

คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทาง  
ตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การ  
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทาง  
ตัดสินใจซื้อของคนโตมึนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหำบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ (2552). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อ  
แนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :  
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป  
เม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและ  
พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน  
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีกำลังสองอย่างมี  
นัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติอย่างง่ายของ เพียร์สัน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพ  
สมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย  
ประมาณ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและใช้ระยะเวลาในการเดินทาง  
จากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาประมาณ 31-60 นาที
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ใน  
ภาพรวม โดยด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของ  
สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับดีทั้งหมด
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและสิ่งแวดล้อม  
บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการอยู่ใน  
ระดับดี ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการอยู่ในระดับดี และความรับผิดชอบต่อ  
สิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดีทั้งหมด
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ขนาดของห้องชุดที่ตัดสินใจคือ

ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ (2552). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อ  
แนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร". สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :  
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป  
เม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและ  
พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน  
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีกำลังสองอย่างมี  
นัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติอย่างง่ายของ เพียร์สัน

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพ  
สมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย  
ประมาณ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและใช้ระยะเวลาในการเดินทาง  
จากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาประมาณ 31-60 นาที
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ใน  
ภาพรวม โดยด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของ  
สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีอยู่ในระดับดีทั้งหมด
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและสิ่งแวดล้อม  
บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการอยู่ใน  
ระดับดี ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการอยู่ในระดับดี และความรับผิดชอบต่อ  
สิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดีทั้งหมด
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ขนาดของห้องชุดที่ตัดสินใจคือ

ห้องชุดขนาด Standard (30ตรม.) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ 1,000,000 - 3,500,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวและมีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ทำงานพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. คุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม –เริ่มพัฒนาโครงการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ และความรับผิดชอบต่อสังคมบริเวณรอบๆโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BRAND EQUITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TREND ON LPN  
CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
May 2009

Duangjai Dansakuncharoenkit. (2009). *Brand Equity and Corporate Social Responsibility Affecting Consumers' Buying Decision Behavior Trend on L.P.N.Development Public Company Limited Condominium in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Marketing): Graduate School,Srinakharinwirot University, Advisor : Assoc.Prof.Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study Brand Equity and Corporate Social Responsibility affecting consumers' buying decision behavior trend on L.P.N Development Public Company Limited condominium in Bangkok metropolitan area.The samples of this research were 400 customers who bought and lived in condominium in L.P.N Development Public Company Limited with equal / older than 20 years old. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test and one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) was used if significant differences were found and correction analysis by using Person product moment correlation coefficient, differences analysis between average of 2 variable groups. The research revealed that :

1. The majority of customers were female, age between 26-33 years old, bachelor degree graduated, private company employees, monthly income 20,001-30,000 baht with 3-4 family members and traveling time from their resident to the office or school was around 31-60 minutes.

2. Customers had good opinion toward overall Brand Equity of L.P.N Development Public Company Limited and each aspect in terms of brand awareness, perceive quality, brand association and brand loyalty respectively.

3. Customers had good opinion toward Corporate Social Responsibility of L.P.N Development Public Company Limited in terms of Corporate Social Responsibility-start develop project, Corporate Social Responsibility- during develop project, Corporate Social Responsibility-after develop project .

4. Trend of Consumers' buying decision behavior on L.P.N Development Public Company Limited condominium toward buying purpose was for living, standard room size (30sqm.) was bought with budget at 1,000,000–3,500,000 baht and decision making was made by themselves.

5. Customers with difference occupation had difference buying decision behavior trend in terms of intention to recommend familiars/friends to buy at the level of 0.05 statistical significant.

6. Customers with difference of family members and difference of traveling time had difference buying decision behavior trend in terms of future buying at the level of 0.05 statistical significant .

7. Brand Equity in term of perceived quality, brand association and brand loyalty had related to buying decision behavior trend on condominium at low level in positive direction at 0.05 statistical significant moreover, brand awareness had related to buying decision behavior trend on condominium at very low level in positive direction level at the level of 0.05 statistical significant.

8. Corporate Social Responsibility of L.P.N Development Public Company Limited in term of Corporate Social Responsibility-start develop project, Corporate Social Responsibility- during develop project, Corporate Social Responsibility-after develop project and Corporate Social Responsibility around project had related to buying decision behavior trend on condominium at very low level in positive direction at the level of 0.05 statistical significant.

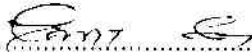
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการค้าสินค้าชื่อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



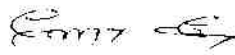
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



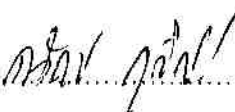
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



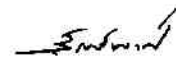
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

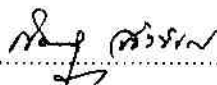
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศ์โรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศ์โรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รักษัพงษ์ วงศาโรจน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิศร์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย ในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อัน เป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็น กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ บมจ.แอล.พี.เอ็น .ดีเวลลอปเม้นท์ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วน เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำ ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการ ที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค

ดวงใจ ต้านสกุลเจริญกิจ

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 4
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
	สมมติฐานในการวิจัย..... 9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... 10
	แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า..... 18
	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า..... 21
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... 22
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 27
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 30
	ความหมายของการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 37
	แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร..... 39
	ประวัติความเป็นมา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)..... 47
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 54
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 59
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 59
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 67
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 68

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	98
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	151
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	152
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	156
การอภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะ.....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	180
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	187
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	197
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	199

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	78
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.....	82
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	83
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านการรับรู้ตราสินค้า.....	84
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้.....	85
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านการรับรู้ตราสินค้า.....	86
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม.....	87
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ.....	88
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระหว่างพัฒนาโครงการ.....	90
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงหลังพัฒนาโครงการ.....	92

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม.....	93
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.....	95
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ขนาดของห้องชุด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.....	96
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของงบประมาณในการซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค.....	96
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละปริมาณห้องชุดที่จะซื้อในระยะเวลา 1 ปี ของผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.....	97
16	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.....	97
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์.....	98
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามเพศ.....	99
19	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	101
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์โดยจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติBrown-Forsythe.....	101
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล. พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	102
22	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	103
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล. พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์โดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test .....	104
24	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	105

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวของช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test .....	106
26	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	107
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ตัดสินใจช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test .....	108
28	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันการแนะนำให้คนรู้จัก/เพื่อน ช็อคอนโดมิเนียมของ บมจ.LPN โดยวิธี(LSD).....	109
29	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	110
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ตัดสินใจช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติF-test.....	111
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ตัดสินใจช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติBrown-Forsythe.....	111
32	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	113
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ตัดสินใจช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยใช้สถิติ F-test.....	113
34	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับในอนาคตจะช็อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยวิธี (LSD).....	114
35	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	116
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวที่ตัดสินใจช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	116
37	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกันกับในอนาคตมีโครงการจะช็อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ โดยวิธี Dunnett T3.....	117

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ .....	119
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์.....	121
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์.....	123
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ .....	125
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้ม พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเม้นท์ .....	126
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดี เวลลอปเม้นท์.....	128
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม –เริ่มพัฒนา โครงการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดี เวลลอปเม้นท์.....	129
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม –ระหว่างพัฒนา โครงการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.LPN.....	132
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม –หลังพัฒนา โครงการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.LPN.....	135
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคม กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.LPN.....	138
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	13
2 แสดงแบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า.....	17
3 แบบจำลององค์ประกอบตราสินค้า.....	19
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	25
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer consumer Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing- consumer's buying behavior).....	29
6 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
7 แสดงลำดับชั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of- Human needs).....	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรวมในปี 2550 อยู่ในภาวะการชะลอตัว โดยเติบโตในอัตรา 5 % เท่ากับอัตราการเติบโตในปี 2549 อันสืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ตั้งแต่สถานการณ์ทาง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยืดเยื้อและยาวนาน การเกิดระเบิดในสถานที่หลายแห่งในวันสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ความไม่มั่นคงทางการเมือง ตลอดจนความไม่ชัดเจนของการเลือกตั้งในช่วงตลอดหนึ่งปีที่ผ่านมา ส่งผลโดยตรงต่อดัชนีความเชื่อมั่นให้อยู่ในระดับต่ำสุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา รวมถึงวิกฤตการณ์ซับไพร์มที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลเป็นวงกว้างและรุนแรง แม้ว่าในช่วงปลายปีที่มีความชัดเจนเรื่องการเลือกตั้งและการเมือง ตลาดคอนโดมิเนียมกลับโตสวนทางกับภาพโดยรวม โดยจำนวนโครงการและจำนวนยูนิตที่เปิดตัวใหม่มีจำนวนสูงสุดหลังจากวิกฤติการณ์ทางการเงินในปี 2540 โดยมีจำนวนยูนิตที่เปิดตัวใหม่ประมาณ 60,000 ยูนิต จากจำนวนโครงการ 121 โครงการ โดยเติบโตขึ้นจากปี 2549 ที่มีคอนโดมิเนียมเปิดตัวใหม่รวมประมาณ 40,000 ยูนิต โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็น คอนโดมิเนียมเกรด A ที่มีราคาเฉลี่ยต่อยูนิตตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ประมาณ 17 % คอนโดมิเนียมเกรด B ที่มีราคาขายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท ประมาณ 55 % และคอนโดมิเนียมเกรด C ที่มีราคาเฉลี่ยต่อยูนิตต่ำกว่า 1 ล้านบาทอยู่ 28 % จากจำนวนโครงการทั้งหมด ซึ่งเติบโตจากปี 2549 ที่มีเพียง 82 โครงการ จะเห็นได้ว่าคอนโดมิเนียมเกรด B ที่มีราคาขายอยู่ระหว่าง 1-3 ล้านบาท เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าทั้งใต้ดินและบนดิน อันเป็นผลมาจากการปรับราคาขึ้นของน้ำมันอย่างต่อเนื่อง โดยทำเลที่มีการพัฒนาคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ บริเวณถนนสุขุมวิท ถนนลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน ถนนศรีนครินทร์ และถนนสาทร คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนโครงการที่เปิดตัวทั้งหมด ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวเพื่อรับกับสถานการณ์ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งค่าเดินทางเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับต้น จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่สะดวกในการเดินทาง สะท้อนให้เห็นจากการสำรวจของ AREA โครงการอาคารชุดพักอาศัยสามารถทำยอดขายได้กว่า 60 % ในขณะที่บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มียอดขายอยู่ที่ 17 % และ 15 % ตามลำดับ

ภาพโดยรวมของอสังหาริมทรัพย์สำหรับปี 2551 น่าจะอยู่ในภาวะทรงตัว โดยมีอัตราการเจริญเติบโตใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมทั้งด้านบวกและลบ รวมถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ ปัญหาใหญ่ที่ชัดเจนและทุกฝ่ายวิตกกังวล ได้แก่ปัญหาวิกฤติการณ์ซับไพร์มที่เกิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกา โดยส่งผลกระทบต่อเนื่องเป็นวงกว้าง โดยที่นักวิเคราะห์ทั้งหลายต่างมองว่าวิกฤติการณ์ดังกล่าวยังไม่มีการยุติลง อาจลุกลามขึ้นได้ตลอดเวลาเพราะเศรษฐกิจของอเมริกาถึงจุดต่ำสุดในรอบหลายปี สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดสำคัญของประเทศไทยและทั่วโลก การชะลอตัวของเศรษฐกิจของอเมริกาย่อมส่งผลกระทบต่อการส่งออกของไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในเสาหลักของเศรษฐกิจไทย อัตราการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์สอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ หาก GDP ลดลง ย่อมส่งผลถึงภาคอสังหาริมทรัพย์โดยตรง

น้ำมันยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันราคาน้ำมันปรับตัวขึ้นไปมากกว่า 300% เมื่อเทียบกับปี 2540 ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการบริโภคและอัตราเงินเฟ้อ รวมถึงต้นทุนค่าก่อสร้าง แต่ในขณะเดียวกันน้ำมันก็เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อคอนโดมิเนียมในเมืองมากขึ้นกว่าบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจ

อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะส่งผลให้มีการปรับตัวครั้งใหญ่อีกครั้งสำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ พ.ร.บ. อาคารชุดฉบับใหม่ที่ผ่านมากระบวนการต่างๆ เรียบร้อยแล้ว จะมีผลบังคับใช้ประมาณกลางปีนี้ และพ.ร.บ. ดูแลผลประโยชน์ของคู่สัญญา ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายหลักที่มีวงเงินลงทุนจำกัด รวมถึงความเข้มงวดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสำนักงานนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม ต่อผลกระทบของการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องพื้นที่สีเขียว ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและระยะเวลาในการพัฒนาโครงการโดยตรง

สภาวะอสังหาริมทรัพย์ในปี 2551 จึงนับเป็นอีกปีหนึ่งที่พิสูจน์ความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ ด้วยปัจจัยด้านลบต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ รวมถึงภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ความเข้มงวดของภาครัฐและสถาบันการเงิน

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทฯ ได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปเพิ่มการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ตลอดจนวางแผนการตลาด บริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันได้

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมได้นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ, รักษากลุ่มลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการบอกต่อเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

## ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือพักอาศัยอยู่ในโครงการ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือพักอาศัยอยู่ในโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากสามารถจัดทำนิติกรรมสัญญาการซื้อห้องชุดได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการให้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74 ) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากจากตบผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จากทั้งหมด 43 โครงการ แล้วทำการจับฉลากมา 5 โครงการคือโครงการ ลุมพินี เฟลส พระราม 4-สาทร, ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์, ลุมพินี เฟลส พระราม 3-เจริญกรุง, ลุมพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา และ ลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะกำหนดจำนวนโควตาให้โครงการละ 80 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ( Independent variables ) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
    - 1.2.2 26 - 33 ปี
    - 1.2.3 34 - 41 ปี
    - 1.2.4 42 - 49 ปี
    - 1.2.5 50 ปีขึ้นไป
  - 1.3 สถานภาพ
    - 1.3.1 โสด
    - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
    - 1.3.3 แยกกันอยู่/ หย่าร้าง / หม้าย

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
  - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
  - 1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
  - 1.4.4 ปริญญาตรี
  - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
  - 1.5.1 นักศึกษา / นิสิต
  - 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
  - 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
  - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
  - 1.6.2 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.6.3 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.6.4 40,001 – 50,000 บาท
  - 1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
  - 1.7.1 1 - 2 คน
  - 1.7.2 3 – 4 คน
  - 1.7.3 5 คนขึ้นไป
- 1.8 ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา
  - 1.8.1 ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที
  - 1.8.2 31 – 60 นาที
  - 1.8.3 61 – 90 นาที
  - 1.8.4 90 นาทีขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์
  - 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
  - 2.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า
  - 2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
  - 2.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

**ตัวแปรตาม ( Dependent variable )** ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรืออาศัยอยู่คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทั้ง 5 โครงการ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คอนโดมิเนียม หมายถึง ห้องชุดที่เป็นของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งจัดจำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในสายตาของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่น่าถึงและจดจำตราสินค้าของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและชุมชน ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยได้มีการแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสามส่วน คือ สังคมภายในองค์กร สังคมชุมชนภายในโครงการที่พัฒนาแล้ว และสังคมภายนอกรวมถึงชุมชนที่อยู่ข้างเคียงรอบๆโครงการต่างๆที่ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ได้เข้าไปพัฒนา ภายใต้สัญลักษณ์ “ ชุมชนน่าอยู่ ” เช่น การจัดกิจกรรมรับบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน ภายในโครงการ, การรับบริจาคเสื้อผ้าหรือเงินเพื่อไปช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย หรือ การปลูกต้นไม้โกงกาง บริเวณป่าชายเลน ณ แหลมผักเบี้ย จังหวัดเพชรบุรี บนพื้นที่ 10 ไร่ เพื่อร่วมสร้างแนวกำแพงธรรมชาติและต้านภัยจากคลื่นทะเล

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้รู้ถึงความต้องการและการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

6. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวทางที่จะเป็นของพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

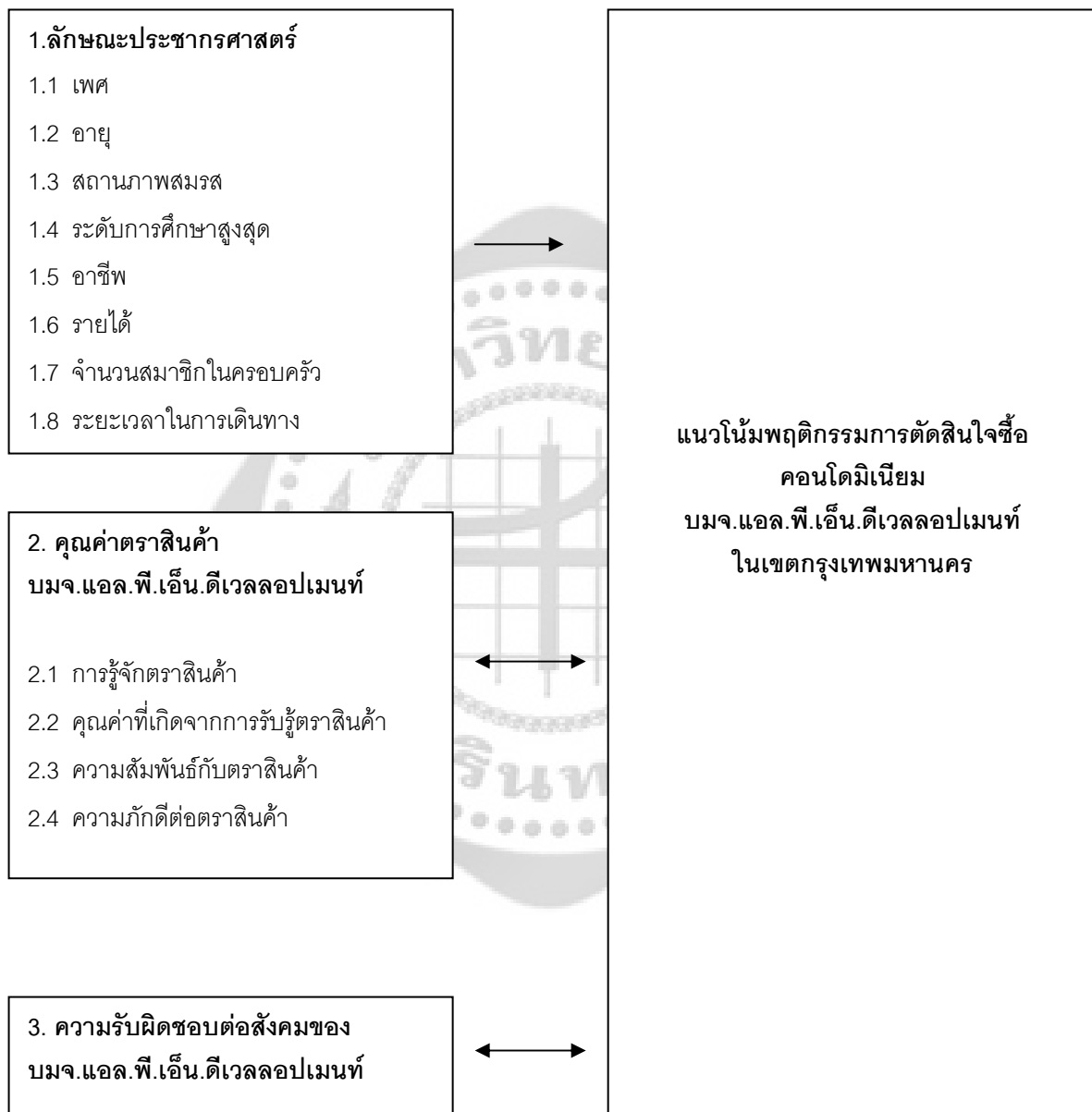


## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables )

ตัวแปรตาม ( Dependent Variable )



## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีและงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ( Brand Equity )
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
7. ความหมายของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
8. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
9. ประวัติความเป็นมาของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ( Brand Equity )

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาถูกศึกษาอย่างจริงจังในปี ค.ศ.1988 ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) ในกลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการบริหารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวทางธุรกิจและการโฆษณา จากการเน้นเรื่องการสร้างยอดขายไปยังการสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าไว้ จากการมองถึงผลกำไรในระยะสั้นไปสู่การมองถึงผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจและจากความสนใจในเรื่องของปริมาณยอดขายเพียงอย่างเดียวไปสู่การตระหนักถึงความสำคัญของราคาและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากขึ้น

แนวคิดเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity ) นี้ เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยได้มีความพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนจนการศึกษาถึงวิธีการและผลการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มีความคิดเห็นและทัศนะต่างๆที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการศึกษา ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความสับสนและการกระจายกระจายของแนวคิดดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วน

ใหญ่ก็มีความเห็นที่ตรงกันว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคำจำกัดความของผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลจากการลงทุนทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Keller,1998,P.43 )

### คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้า ” (Brand Equity) นี้เป็นความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาโดยตลอด ซึ่งได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความและคำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler,2003) นอกจากนี้ ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value )คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย(Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นอีกด้วย (King,1991,Cited in Schultz & Barnes,1995)

King (1990,Cited in Randall, 2000) ได้เคยกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ (Jones,1999) โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้านั้นเอง (Keller,2003) โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ( Murrphy,1990, cited in Motomeni & Shahrokhi,1998)

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าเพิ่ม ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของบริษัทผู้ค้าและผู้บริโภค

ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน(Kapferer,1992,cited in Kotler,2003) ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ อันได้แก่ คุณสมบัติ ( Attribute ) ต่างๆของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ ( Benefit ) ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์และนำไปสู่การแสดง

ถึงคุณค่า ( Value ) ในขณะเดียวกันตราสินค้าสามารถสื่อถึงวัฒนธรรม(Culture) อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้า แต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ(Personality) ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้น

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้า (Schultz&Barmers,1995)เนื่องจากตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้า(Kotler,2000:Motomeni&Shahrokhi,1998) ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการรับรู้ (Perceived Risk) ของผู้บริโภค (Keller, 2003) ยิ่งไปกว่านั้นตราสินค้าสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุปของข้อมูลทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Randall,2000) และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคาดหวัง (Expectatio ) เกี่ยวกับสิ่งนี้อาจจะยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุมีผล (Keller,1998) เพราะตราสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value) ผ่านทางการเชื่อมโยง ( Association ) ต่างๆ ( Farquher, 1990 )

ในขณะเดียวกัน ทางด้านบริษัทได้จดทะเบียนตราสินค้าเพื่อรับการคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ให้แก่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้า (Jones , 1999 ; Keller , 2003 ) และใช้ตราสินค้าเพื่อเป็นเสมือนสัญญาหรือข้อผูกพันกับผู้บริโภค (Ketter , 1998 ) ฉะนั้น ตราสินค้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการตลาดกับผู้บริโภค (Schultz & Barnes , 1999 ) และยังสร้างโอกาสให้กับบริษัทผู้ผลิตในการนำความสัมพันธ์นี้ไปขยายไปยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Motomeni & Shahrokhi ,1998 ) ตราสินค้าจึงเปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ( Dyson, Farr & Holis , 1996 )

#### **แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ( Consumer Brand Equity )**

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา ทำให้การศึกษาและแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นนักวิชาการ นักการตลาดหรือนักโฆษณา มักจะเน้นและให้ความสำคัญในมุมมองดังกล่าว ภายใต้คำจำกัดความและแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Chobb Walgren et al., 1995 ; Martin & Brown,1991) คือ

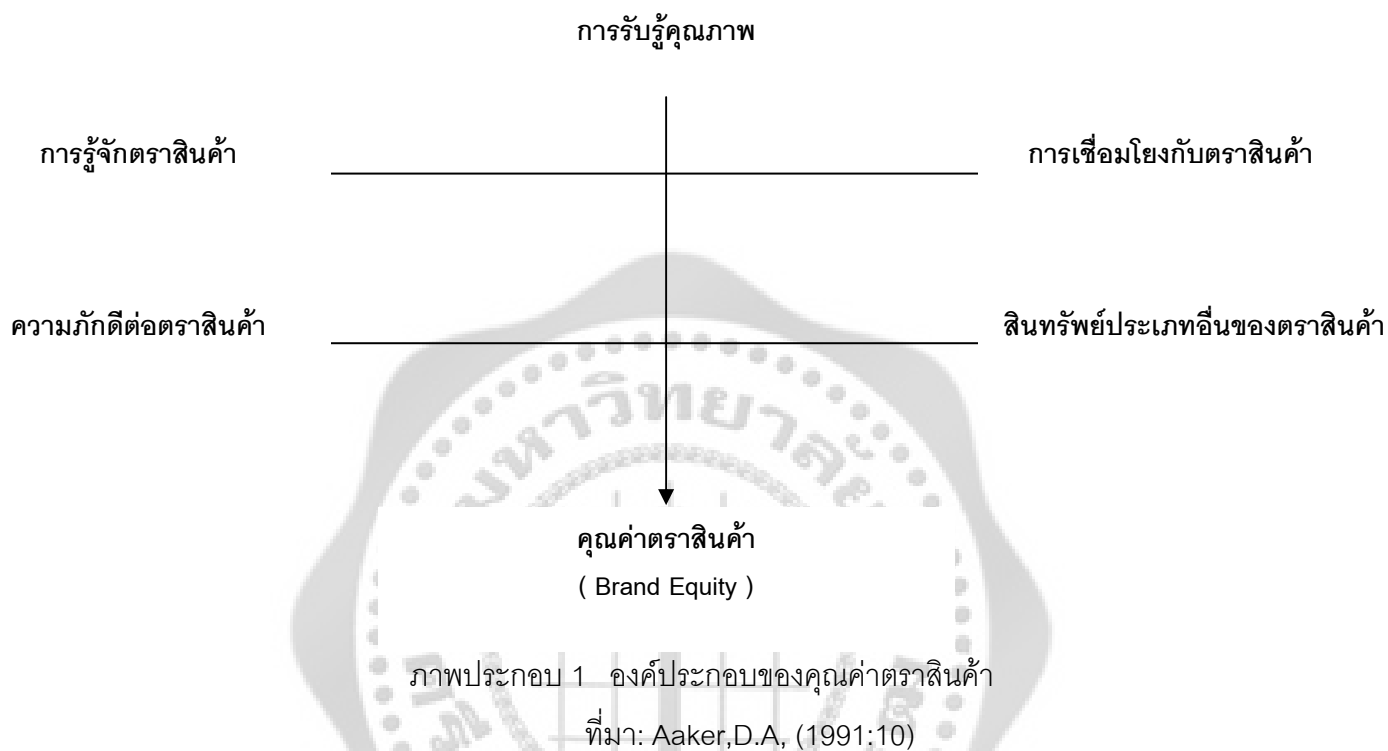
1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค ( Perceptual Part )
2. ส่วนของพฤติกรรม ( Behavior Part )

ซึ่งแนวคิดที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและได้รวมแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนของการรับรู้และพฤติกรรมไว้ในแนวคิด ได้แก่ แนวความคิดและแบบจำลองของ David A.Aker แอคเคอร์ ( Aker , 1996 , P. 8 ) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า ( Brand Loyalty )
2. การรู้จักต่อตราสินค้า ( Brand Awareness )

3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ ( Perceived Quality )
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ( Brand Associations )
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ( Brand Assets )

ดังนั้น ในการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไปนี้



จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

### 1. ความภักดีต่อตราสินค้า ( Brand Loyalty )

เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ( Brand Equity ) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญ ดังนี้

1.1 ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มี ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

1.2 สร้างอำนาจทางการค้า ( Trade Leverage ) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดี สามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาร์เก็ต ในการเลือกจุดวางสินค้าได้ ซึ่งมี

ความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีนี้ที่สินค้านั้นต้องการคำแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่, Line ของสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

1.3 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขยายหรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

1.4 มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

## 2. การรู้จักตราสินค้า ( Brand Awareness )

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall )
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind )
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant )

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

2.1 การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไหร่ก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราสินค้าที่สร้างความรู้จำได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปได้ผลว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่งหรือเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ ยี่ห้อที่ดี ” ด้วย

2.2 การจดจำตราสินค้า ( Recall ) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าใดได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะ

ถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง

**2.3 อันดับในใจผู้บริโภค ( Top of Mind )** อันดับในใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ( Awareness ) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

- การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ติดตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ , ฮอนด้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

- การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

**2.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ( To Dominant )** การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name ) เช่น แอสไพริน มาก่า เป็นต้น ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้น หากไม่ต้องการสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทของสินค้าโดยตรง

### 3. ความเข้าใจถึงคุณภาพ ( Perceived Quality )

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้อตราสินค้าเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เมื่อตราสินค้านั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขายสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

#### 1. มิติด้านคุณภาพสินค้า ( Product Quality ) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- คุณภาพ ( Performance )
- คุณสมบัติ ( Features ) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ ( Conformance with Specifications ) เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

- ความน่าเชื่อถือ ( Reliability ) หมายถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน ( Durability ) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ ( Serviceability ) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค
- ความเหมาะสมและประณีต ( Fit and Finish ) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่นๆด้วย
- ราคา ( Price ) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

## 2. มิติด้านคุณภาพการบริการ ( Service Quality ) ได้แก่องค์ประกอบต่อไปนี้

- สิ่งจับต้องได้ ( Tangibles ) หมายถึงการปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้
- ความน่าเชื่อถือ ( Reliability ) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ
- ความสามารถในการให้บริการ ( Competence )
- การตอบสนอง ( Responsiveness ) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม ( Empathy ) หมายถึงความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค
- ราคา ( Price )

## 4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( Brand Associations )

Brand Equity ยังเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัตินี้ของสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

4.1 การวัดทางตรง ( Direct Approaches ) จากแบบสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้มักประสบปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือต้องการหลีกเลี่ยงที่จะบอกความรู้สึกที่แท้จริง เพราะกังวลว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับตนเอง

4.2 การวัดทางอ้อม ( Indirect Approaches ) เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้ จากการกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

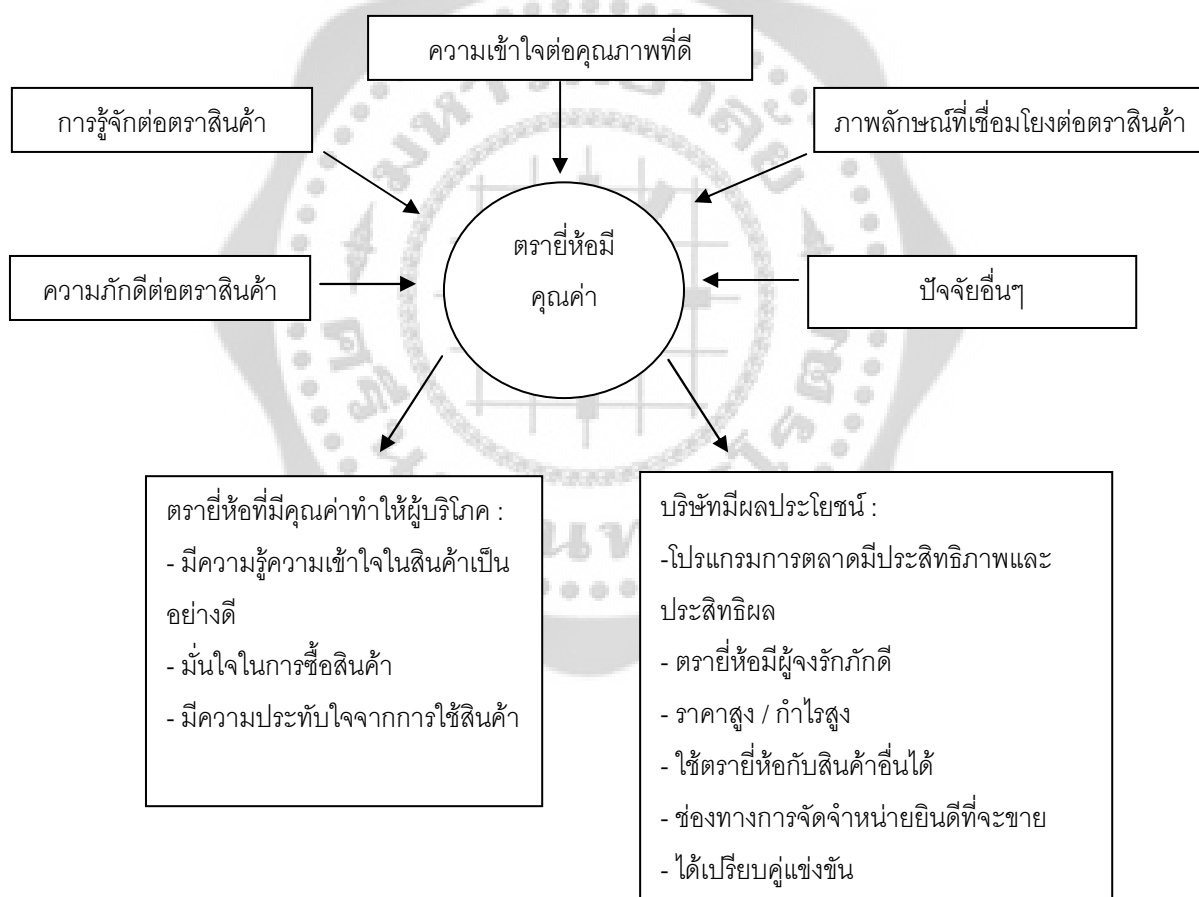
5. สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ( Other Proprietary Brand Assets )

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Brand Equity ยังเกิดจาก

5.1 เครื่องหมายการค้า ( Trademarks ) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity ไว้โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

5.2 สิทธิบัตร ( Patent ) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง มิให้จัดทำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแย่งตลาด

5.3 ช่องทางการจำหน่าย ( Distribution Channel ) ตราสินค้าที่มีผลประกอบการที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรองหรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A.Aker

ที่มา: Aker,D.A, (1991)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

### ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์253 :90,อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996 . Princes of Marketing ) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term ) สัญลักษณ์ ( Symbol ) การออกแบบ ( Design ) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ ( 2539 : 4 ) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงศ์มณฑา ( 2540 : 41 ) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า ( Brand ) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน ( Double Personality ) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ ( Physical Value ) และคุณค่าด้านการใช้สอย ( Functional Value ) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา ( Phychological Value ) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ ( Perceptual Image ) ของผู้บริโภคและ(4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

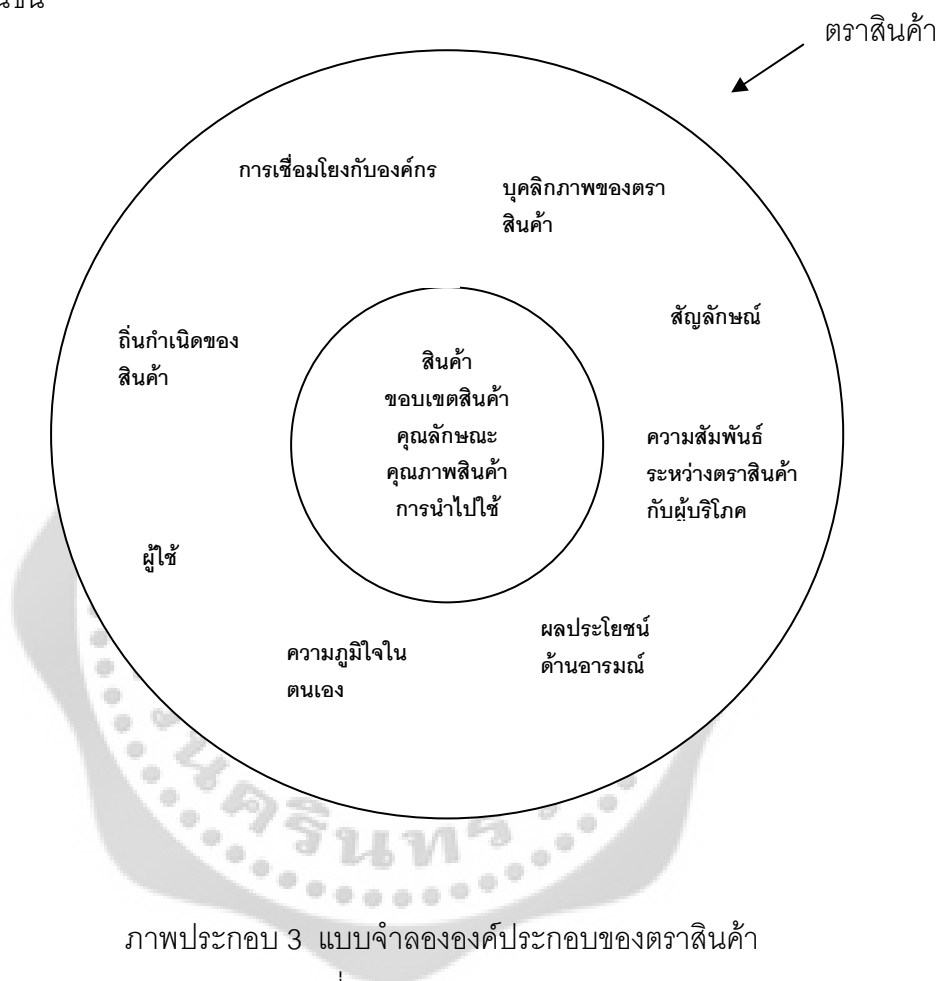
### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92 ) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
  - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
  - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

## 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า-

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่คุณผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของAaker,D.A,(1996 : 74 ) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสามารถความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker,D.A, (1996)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน(วีรียา สาขาโรจน์. 2543 : 16 ) คือ

1. **สินค้า ( Product )** ซึ่งถือว่าเป็นแก่นกลางของความเป็นตราสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้าประเภทสินค้า (Product Class) เช่น Compaq คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือการประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ใน

อดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบ และประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพสินค้า ( Quality ) และคุณค่า ( Value ) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ ( Uses ) ของผู้บริโภค

**2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า** ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ( User Imagery ) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค ถิ่นกำเนิดของสินค้า ( Country of Origin ) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

**การเชื่อมโยงกับองค์กร ( Organizational Associations )** เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความเอาใจใส่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกภาพของคน เช่น ความน่าเชื่อถือของความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

**สัญลักษณ์ ( Symbols )** ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ ( Visual Imagery ) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ ( Metaphors ) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ(3) มรดกของตราสินค้า ( Brand Heritage ) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ( Brand – Customer Relationship ) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกกับต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ ( Emotional Benefits ) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง ( Self Expressive Benefits ) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า(Product)และตราสินค้า(Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือสินค้า ( Product ) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า ( Brand ) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( Brand Loyalty ) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ ( Randall. 1997 )

บาลดิงเกอร์ ( Baldinger. 1992 ) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญ 4 กลยุทธ์ คือ

- การวัดคุณค่าของตราสินค้า ( Measuring Brand Equity )
- การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด ( Measuring Marketing's Effectiveness )

- การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ( A Better New Product Process )
- การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ( Measuring Customer Satisfaction )

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า ( Brand Equity ) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า ( Brand Value ) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง ( เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45 ) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประทุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรมหรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นๆด้วย

ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่กล่าวไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

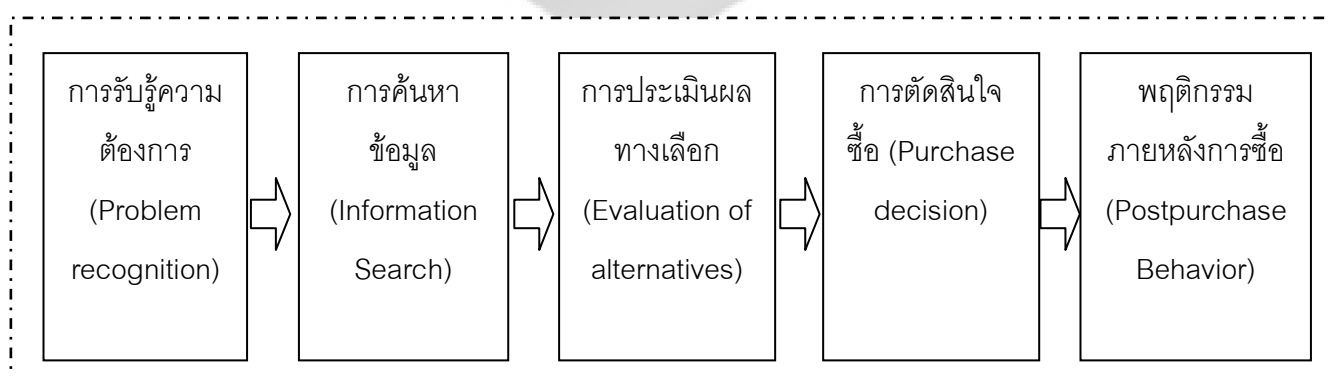
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534: 69-73 )

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม

คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

## 5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

อับราฮัม อูดมไพจิตรกุล (2542:107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:128-130) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive)

ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

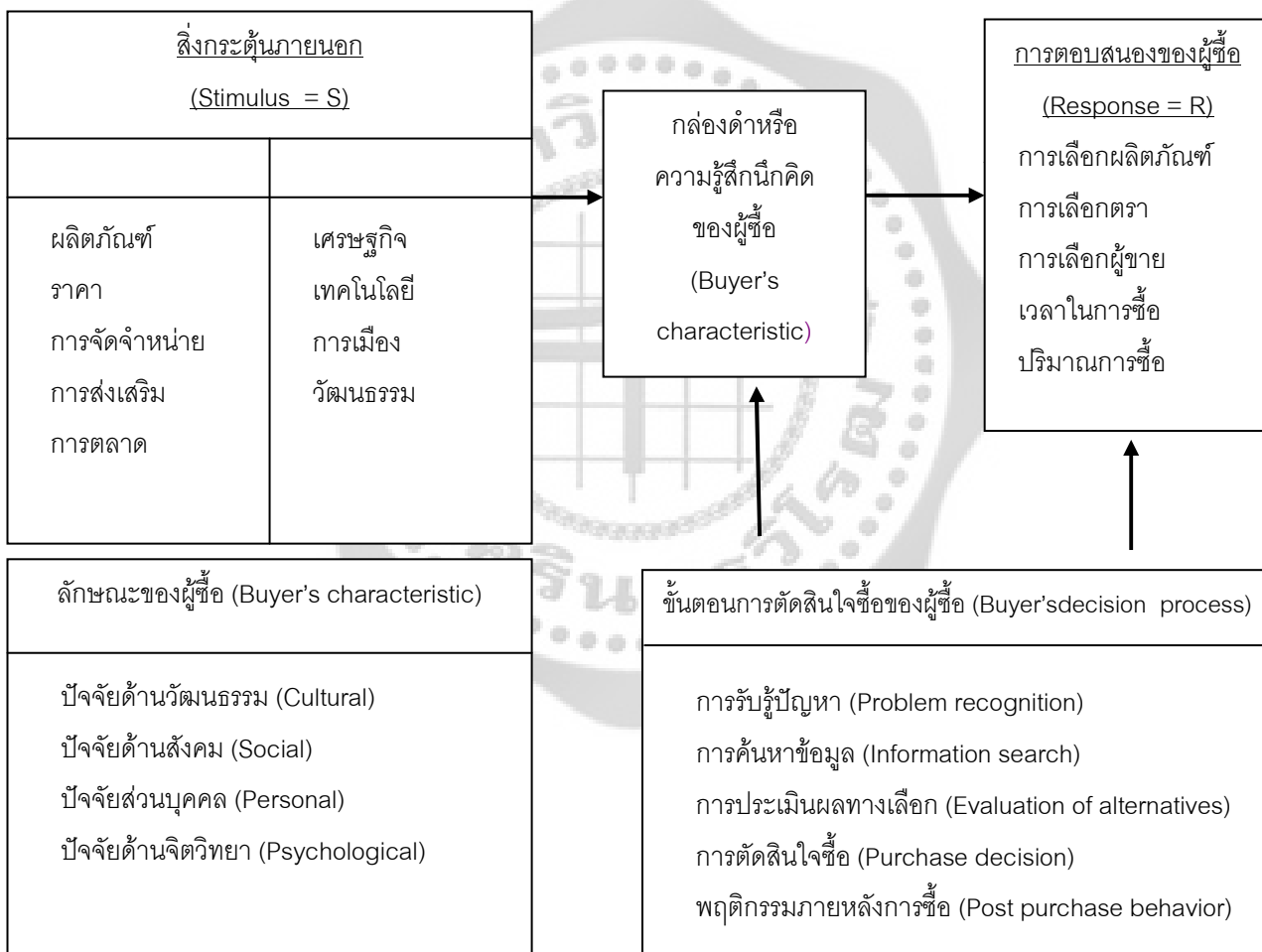
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลการเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

Buyer's black box



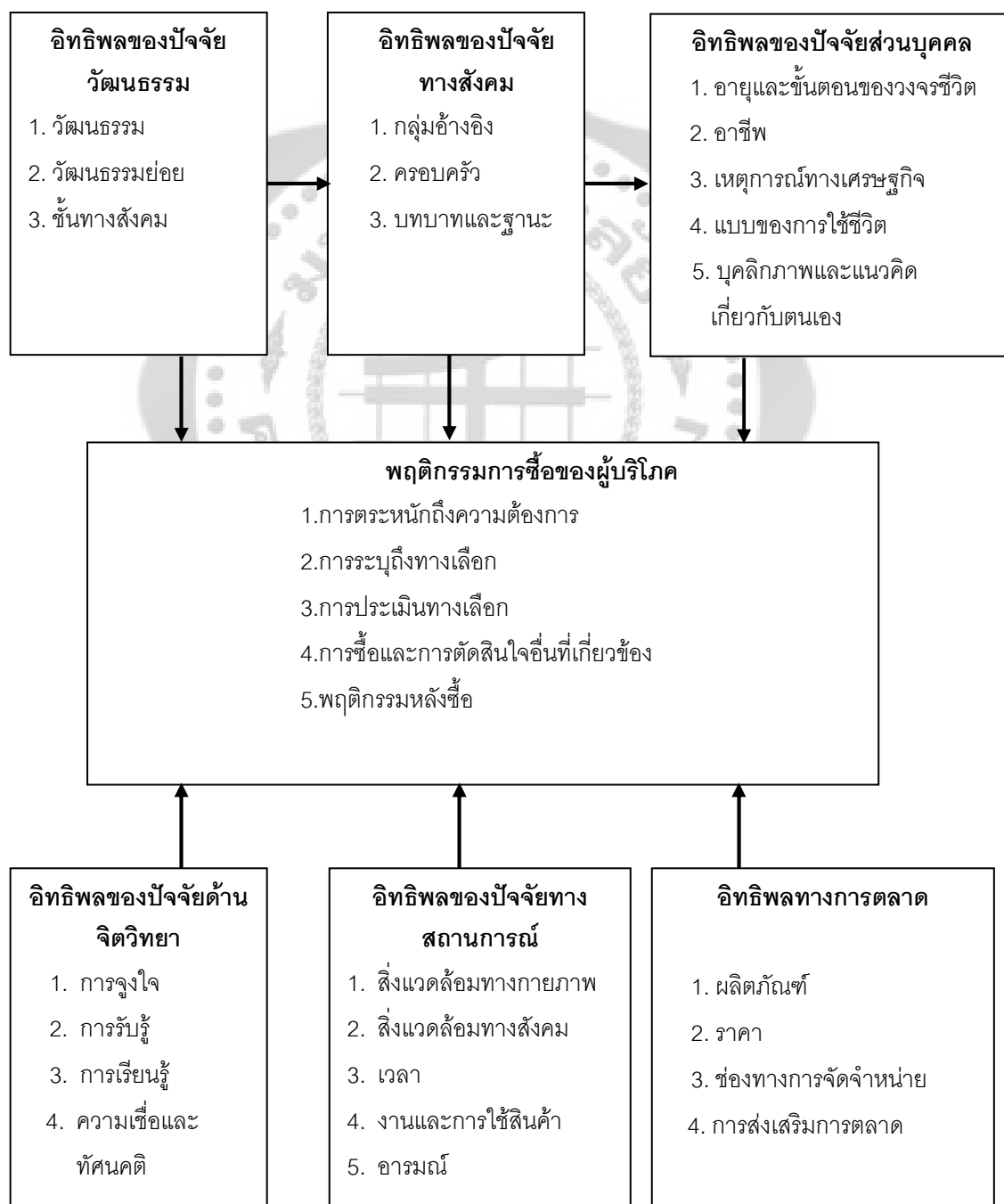
ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer(consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรมการซื้อ

### 6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอทเลอร์ (Kotler, 1997 : 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997: 172

## 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

### 1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้อินทรีย์การรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

### 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

- กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย
- กลุ่มทางศาสนา (religious groups)
- กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)
- กลุ่มตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

### 1.3 ชั้นชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่างๆ ทางสังคม แบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นระดับสูง (Upper upper) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือเพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower upper) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30 %) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของ ตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึง พวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20 %) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ใน ส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะ เป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่ สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาทและ สถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมี อิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารา นักร้อง (Aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพล จากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ
2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าการซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม
3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและตราขายี่ห้อ

## 2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้านำราคาแพง จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.3 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.4 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.5 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั่งเล่น การพักผ่อน บ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่ รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการชายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานชายหรือบทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

## 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

### 3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life –cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

### 3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

### 3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

### 3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบ การพักผ่อน

### 3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตนเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราให้ตรงกับความรู้สึกส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย และ Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self-concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) และ others self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่พนักงานต้อนรับ ไม่ง่งพอก็จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่า การซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่นชนชั้นทางสังคม, ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัวและปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

#### 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

##### 4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองของความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของ และอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

##### 4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

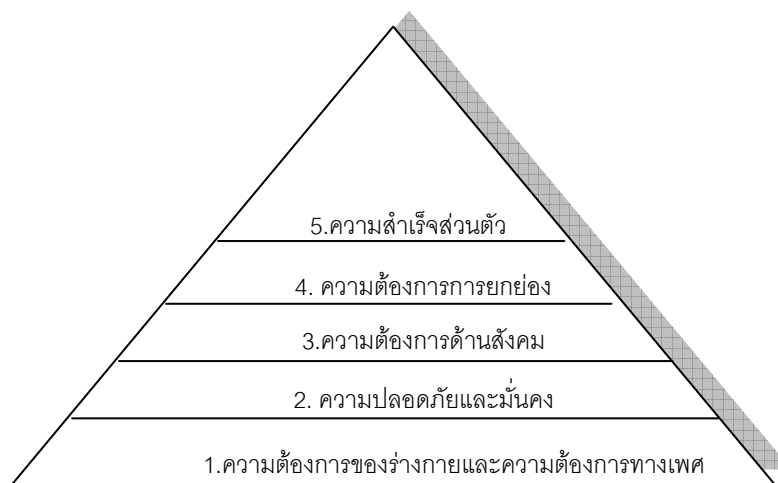
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

##### 4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย ( Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 7 ลำดับขั้นของความ ต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ในสภาวะที่ขาด (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

#### 4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งทีพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งทีพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งทีไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

#### 4.2 การรับรู้ ( Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขานักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

#### 4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะมีถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่โอกาสในการซื้อซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

#### 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้วจะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้การเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ จนถึง พฤติกรรมหลังซื้อ

การศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ ได้ทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าของบริษัท ทั้งในด้าน การโฆษณาที่มีการจูงใจ การทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับบริษัท สินค้าของบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัทมากขึ้น รู้ว่าสินค้าคืออะไร ซื้อได้ที่ไหน อย่างไร นำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจของบริษัทต่อไป

## 7. ความหมายของการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ 2542 : 230 – 231 ) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ ( Decision Making ) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส

การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหนึ่ง ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์.2542:261) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Bamare , The Function of the Executive Cambridge,Mass. : Havard University 1983 : 14 ) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงนี้ได้ ก็คือ การตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การมองเห็นปัญหา ( Preceived Problems) การชี้ให้เห็นปัญหาจะทำให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภค
2. การแสวงหาภายใน ( Internal Search ) เมื่อเกิดปัญหาคณะเราก็จะแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นคือ ความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องพยายามให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค
3. การแสวงหาภายนอก (External Search ) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ก็เริ่มแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณา การนำเสนอสินค้า ( Display ) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การพบพนักงานขาย การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว
4. การประเมินทางเลือก ( Evaluation ) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในแง่ใดก็จะเลือกสินค้านั้น
5. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making ) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนที่ผ่านมา
6. ทศนคติหลังซื้อ ( Post – attitudes ) เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้วต้องประเมินในสินค้าและจะเกิดทัศนคติต่อการซื้อว่าพอใจหรือไม่พอใจ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 )

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process ) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ ( Need Recognition ) หรือการรับรู้ปัญหา ( Problem Recognition ) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ ( Pre-purchase Search ) เป็นขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการเขา ขั้นตอนนี้

ผู้บริโภคมักต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ หรือแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) คือความทรงจำจากขอบเขตด้านจิตวิทยา หรือแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากสื่อหรือพนักงานขาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) และทางเลือกที่มีผลประโยชน์ดีที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2539)

## 8. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR)

หลักปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยอยู่ภายใต้หลักความพอประมาณ ความระมัดระวัง มีเหตุผล และการบริหารความเสี่ยง ภายใต้ความรู้และคุณธรรมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีเป้าหมาย คือ ความสมดุล มั่นคง และยั่งยืนของชีวิตและสังคม

ดังนั้น “ การดำเนินธุรกิจตามปรัชญานี้จึงอยู่บนพื้นฐานของการไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น หรือแสวงหาผลกำไรจนเกินควรจากการเบียดเบียนประโยชน์ของสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะก่อให้เกิดวิกฤตตามมา ตลอดจนให้ความสำคัญถึงการใช้ทรัพยากรในธุรกิจอย่างประหยัดและอย่างมีคุณภาพ”

ขณะที่แนวคิดเรื่อง “ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ” หรือ CSR ที่แพร่หลายอยู่ขณะนี้ ก็มีหลักการสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเช่นกัน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “ การพัฒนาที่ยั่งยืน ” หรือ sustainable development นั้น ควรคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย เช่น ปัญหาโลกร้อน ภัยพิบัติทางธรรมชาติ นอกจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว และในปี พ.ศ. 2542 กระแสแนวคิด CSR ได้มีพัฒนาการที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อนายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติในขณะนั้น ได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (good global citizenship) รวมทั้งประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจต่อไป และในปีถัดมา OECD (องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา) ก็ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) เสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD มี CSR และติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่มี CSR เท่านั้น

ทั้งนี้ หลักการ CSR สามารถสรุปได้สั้น ๆ ด้วยคำกล่าวของ Bjorn Stigson ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development หรือ WBCSD) ที่ว่า “ ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว ” (Business cannot succeed in a society that fails.)

## รู้จักความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR)

1. CSR : Corporate Social Responsibility หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า “ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ”

2. นิยาม CSR : “ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ”

### 3. คำขยายเพิ่มเติม

3.1 **ธุรกิจ** ครอบคลุมถึงการประกอบการทุกประเภทที่มุ่งแสวงหาผลกำไร ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ แต่ยังรวมถึงกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยคำนึงถึงการติดต่อสัมพันธ์กับกิจการอื่น ๆ ที่ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน

### 3.2 **สังคม** แบ่งออกเป็นสังคมใกล้ และสังคมไกล

- สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ (supplier) พนักงานและครอบครัวของพนักงาน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ชุมชนรอบถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น

- สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม เช่น รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ สมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพ องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือพนักงานของธุรกิจในอนาคต (prospect) ประชาชนทั่วไป ชุมชนนอกถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น

3.3 **สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

ในการปฏิบัติตามหลัก CSR ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1 mandatory level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (legislation)** หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี เป็นต้น

**ขั้นที่ 2 elementary level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (economic profit)** หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งในขั้นนี้ธุรกิจควรหมั่นตรวจตราว่ากำไรที่ได้นั้นต้องมีใช้กำไรที่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

**ขั้นที่ 3 preemptive level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (business code of conduct)** หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่า จะได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ

**ขั้นที่ 4 voluntary level : ความสมัครใจ (voluntary action)** หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในขั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญและการดำเนินการ

CSR ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในชั้นที่ 1 เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในชั้นต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

สำหรับแนวปฏิบัติในเรื่อง CSR แบ่งได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
7. การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม
8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

แนวปฏิบัติที่ปรากฏใน “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” เป็นการรวบรวมแนวปฏิบัติที่ดีจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเฉพาะแนวปฏิบัติในชั้นที่ 2, 3 และ 4 เท่านั้น ส่วนแนวปฏิบัติในชั้นที่ 1 ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ เนื่องจากธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถนำแนวปฏิบัติ CSR ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะองค์กรและทรัพยากรของธุรกิจแต่ละแห่งต่อไปได้

จากประสบการณ์ตรงของธุรกิจที่ได้ดำเนินการเรื่อง CSR ควบคู่ไปด้วยนั้น พบว่า จะทำให้ได้รับผลดีตอบแทนกลับมายังธุรกิจทั้งประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ การได้รับความนิยมชื่นชมและความไว้วางใจจากลูกค้า ตลอดจนการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทั้งจากมุมมองของพนักงาน ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ฯลฯ

## 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

### หลักการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

### แนวปฏิบัติ

ศึกษาและปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่อง หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น “หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549” ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ หลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้

สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (OECD principles of Corporate Governance, 2004) ซึ่งเนื้อหาของหลักการนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 หมวด คือ

- สิทธิของผู้ถือหุ้น
- การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน
- บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย
- การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส
- ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

ในแต่ละหมวดข้างต้นประกอบด้วยส่วนที่เป็นหลักการสำคัญ และส่วนที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนสามารถปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวได้ นอกจากนี้ สำหรับกรรมการบริษัทจดทะเบียนควรศึกษาเอกสาร “คู่มือกรรมการ” ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาท หน้าที่ของกรรมการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

### หลักการ

การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

### แนวปฏิบัติ

1. หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือหากพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรมและมีการเปิดเผย ข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน
2. ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี หลีกเลี่ยงพฤติกรรมการเล่นพรรคเล่นพวกหรือร่วม สมคบคิด (ฮั้ว) กัน
3. ไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์
4. จัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่สามารถป้องกันการจ่ายสินบนและทุจริต หรือสามารถ ตรวจสอบพบได้โดยไม่ชักช้า หากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น
5. รณรงค์ให้พนักงานเห็นความสำคัญของการต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการ ให้อสินบนในทุกรูปแบบ

## 3. การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

### หลักการ

ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นธุรกิจ ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาส แสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

## แนวปฏิบัติ

1. สนับสนุนและเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน โดยหมั่นตรวจตราดูแลมิให้ธุรกิจของตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น ไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงานต่อต้านการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น
2. จัดให้มีระบบการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่สะอาดเพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นทั้งจากอุบัติเหตุและโรคภัย
3. พัฒนาพนักงานเพื่อฝึกฝนทักษะและเพิ่มพูนศักยภาพ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีการเรียนรู้และเลื่อนตำแหน่งเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม
4. จัดให้มีเงื่อนไขการจ้างงานที่เป็นธรรมสำหรับพนักงาน และให้พนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมตามศักยภาพ
5. จัดให้มีกระบวนการร้องเรียนอย่างเหมาะสมสำหรับพนักงานที่ได้รับการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม
6. จัดให้มีการดูแลในเรื่องสวัสดิการแก่พนักงานตามสมควร เช่น จัดให้มีวันลาพักผ่อนประจำปี การทำงานล่วงเวลาที่สมเหตุสมผล การรักษาพยาบาลตามความจำเป็นและสมควร เป็นต้น
7. ส่งเสริมให้พนักงานมีคุณภาพในการใช้ชีวิตระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวมีการพิจารณาใช้หลักธรรม หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสบำเพ็ญประโยชน์ทำความดีเพื่อสังคม รวมทั้งการปฏิบัติตามหลักธรรมของศาสนาต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน
8. จัดให้มีนโยบายปกป้องพนักงาน ไม่กดดันแก้ง หรือลงโทษทางวินัยกับพนักงานที่มีการรายงานอย่างสุจริตต่อผู้บริหารหรือหน่วยงานของรัฐเกี่ยวกับการกระทำที่ไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นภายในองค์กรธุรกิจ (whistleblower protection)
9. ให้ข้อมูลสำคัญแก่พนักงานและตัวแทนพนักงาน เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและสภาพที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจ
10. สนับสนุนการหารือ/ความร่วมมือระหว่างนายจ้างกับพนักงาน และตัวแทนพนักงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน

## 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

### หลักการ

สินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า และ/หรือบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า และ/หรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

## แนวปฏิบัติ

1. ผลิตสินค้า/บริการที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า/บริการที่ไม่ปลอดภัย
2. จัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างปลอดภัย ไม่ส่งต่อข้อมูลผู้บริโภคให้กับผู้อื่นนอกจากจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อน
3. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ไม่โฆษณาเกินจริง ฉลากสินค้าควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัยรวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น
4. กระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการใช้สินค้า/บริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรมและคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน

## 5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

### หลักการ

ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและ/หรือ บริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด

### แนวปฏิบัติ

1. สํารวจ ตรวจสอบสภาพชุมชนและสังคมโดยรอบที่ตั้งของธุรกิจทั้งใกล้และไกลว่าได้รับผลกระทบในทางลบจากการดำเนินการของธุรกิจหรือโครงการที่จะดำเนินการในอนาคตมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาพิจารณาแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินการ มิให้เกิดผลกระทบในทางลบและสร้างความเสียหายต่อชุมชนและสังคมทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม
2. สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม
3. ร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่
4. สนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ อย่างเพียงพอเช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล ถนน เป็นต้น
5. สนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำความดี ลดอบายมุขเพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

6. ในการจัดกิจกรรมหรือมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม ธุรกิจสามารถศึกษาหาความรู้ ขอความร่วมมือ และขอรับการสนับสนุนได้จาก ก.ล.ต.สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute หรือ CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสังคม (CSR) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามแนบท้ายเอกสาร “เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” นี้

## 6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

### หลักการ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากจนเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

### แนวปฏิบัติ

1. จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ ฯลฯ
2. ใช้เทคโนโลยีและขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการลดปริมาณและการบำบัดมลพิษก่อนปล่อยสู่ธรรมชาติ
3. ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่
4. พัฒนาสินค้า/บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน
5. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และระบบสาธารณสุขแก่พนักงานและสาธารณชน
6. ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการของบริษัท
7. ให้ความรู้และฝึกอบรมพนักงานในเรื่องสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และสาธารณสุข
8. จัดเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งจัดให้มีระบบการรายงานต่อหน่วยงานกำกับดูแลทันทีที่เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว

## 7. การเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

### หลักการ

ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR และ

นำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน (innovative business)

### แนวปฏิบัติ

1. สสำรวจกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่ทำอยู่ในปัจจุบันว่าอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงหรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และศึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว โดยในระหว่างการดำเนินการอาจนำไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งในการแก้ไขหรือไม่ก็ได้ และไม่ควรหยุดนิ่งในการปรับและหาแนวทางการแก้ไขที่จะลดผลกระทบในเรื่องดังกล่าว

2. เปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรายอื่นในธุรกิจได้ปฏิบัติตาม

## 8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

### หลักการ

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

### แนวปฏิบัติ

1. จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR report) โดยอาจจะบูรไว้ในรายงานประจำปี (annual report) หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (sustainability report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับ และควรครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

- การดำเนินงานด้านธุรกิจ กล่าวถึงวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของธุรกิจ ที่สะท้อนหลักการและแนวทางปฏิบัติตามหลักการ CSR โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงาน

- การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กล่าวถึง นโยบายการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ กระบวนการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย และกระบวนการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม

- การดำเนินงานด้านสังคม กล่าวถึงนโยบายการจัดการด้านแรงงานและพนักงานสวัสดิภาพในการทำงานของพนักงาน การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนและสังคม โดยรอบพื้นที่ตั้งของธุรกิจทั้งในสังคมใกล้และไกล

2. จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากภายนอก ให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

3. จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ/บริษัท

## 9. ประวัติความเป็นมาของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายและการเช่าโครงการที่พัฒนาขึ้น ในรูปแบบของ อาคารชุดสำนักงาน และอาคารชุดพักอาศัยในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในช่วงต้น ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงกลาง-ล่าง

และนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทได้จำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ และตราสินค้า ดังนี้

1. “**ลุมพินี สวิต**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับบนที่ต้องการบ่งบอกถึงสถานภาพความสะดวกรสบายในการอยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. “**ลุมพินี เพลส**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาอยู่บริเวณโดยรอบศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบนที่ต้องการความสะดวกรสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการเป็นสำคัญ

3. “**ลุมพินี วิลล์**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับกลาง หรือคนรุ่นใหม่สาวที่คิดจะแยกตัวออกจากครอบครัวและต้องการที่พักอาศัยภายในเมือง โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกรสบายในการเดินทางหรือในบริเวณชุมชนเดิมที่มีความเก่าแก่และมีความหนาแน่นสูง

4. “**ลุมพินี เซ็นเตอร์**” เป็นโครงการพักอาศัยที่พัฒนาอยู่ในบริเวณเขตรอบต่อระหว่างเมืองและชานเมืองซึ่งมีความหนาแน่นสูง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่างที่มักมีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเดิมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการโดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่

ใหญ่ที่สุดของตลาดแต่ได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการน้อย เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็น เรื่องที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้

5. “**ลุมพินี คอนโดทาวน์**” LUMPINI CONDO TOWN เป็นตราสินค้าล่าสุดที่พัฒนาขึ้นโดย ใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ ของบริษัท (Blue Ocean Strategy) เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าระดับ ล่าง/บน (C+) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใหญ่ ที่สุด ในขณะที่มีผู้ประกอบการน้อยรายที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุน ตลอดจนปัญหาด้านการบริหารชุมชน และการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทได้ กำหนดราคาขายอยู่ที่เพียง 600,000 – 700,000 บาท เฉลี่ยตารางเมตรละ 30,000 บาท ตราสินค้า “ลุมพินี คอนโดทาวน์” ถือเป็นเรือธง (Flag Ship) ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอาคารชุด พักอาศัยของบริษัทในอนาคต

สำหรับทุกโครงการที่พัฒนาแล้วเสร็จ และดำเนินการจนจบขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้า แล้ว บริษัท กำหนดนโยบายสำหรับงานบริการหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าของโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์พร้อมของแต่ละอาคาร และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน งาน บริการดังกล่าว ครอบคลุมตั้งแต่งานบริหารอาคาร งานบริการซื้อขาย โอน แลกเปลี่ยน งานรับเหมา ติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงรักษา ตลอดจนงานบริการด้านการรักษาความปลอดภัยและงานทำความสะอาด ความต่อเนื่องในการได้รับเลือกให้เข้าบริหารอาคารชุดทุกโครงการที่ผ่านมา เป็นสิ่งสะท้อนให้ เห็นถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าของบริษัทที่เห็นเป็นรูปธรรมทั้งในด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจที่ ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งจะแบ่งแยกลักษณะการให้บริการดังนี้

#### 1. งานบริหารงานขาย-เช่า ซึ่งจะแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ลักษณะ

1.1 บริหารงานขาย, เช่า สำหรับโครงการของบริษัท เริ่มตั้งแต่การวิจัยข้อมูลการตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง วางกลยุทธ์ด้านการตลาด ดำเนินงานขาย จัดเก็บค่างวด โอนกรรมสิทธิ์ และ สาธารณูปโภค โดยบริษัทย่อยจะสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ ฝึกฝนพัฒนาให้มีความ ชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งการให้บริการที่ดีสำหรับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนโครงการพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ลูกค้า

1.2. บริการด้านฝากซื้อ,ขาย, เช่า ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นการให้บริการหลังการขายให้กับ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และมีความประสงค์ที่จะขายต่อ หรือฝากให้เช่า ในกรณีลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและระยะเวลาที่จะใช้ โดยให้บริการในการรับฝากขาย เช่า ตลอดจนให้ คำแนะนำ ประสานงานเรื่องการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน จนถึงกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ ให้กับผู้ซื้อใหม่ รวมทั้งการให้บริการ เรื่องบริหารห้องเช่า ทั้งของบริษัทฯ ลูกค้า และบุคคลภายนอก ซึ่งถือเป็นการให้บริการครบวงจร และเป็นไปตามนโยบายบริการหลังการขายให้กับลูกค้าของบริษัท

1.3 งานบริหารงานก่อสร้าง การให้บริการบริหารงานก่อสร้าง จะเป็นเฉพาะโครงการของบริษัท และบริษัทในเครือเป็นหลัก โดยมีแนวทางในการบริหารงานก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด

## 2. งานบริหารและจัดการอาคารชุด

งานบริหารและจัดการอาคารชุด ถือเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฯ มาโดยตลอด เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการบริหารแบบครบวงจร โดยแบ่งส่วนสำคัญของการบริหารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 บริหารทรัพย์สินส่วนกลาง เป็นหน้าที่หลักของการบริหารจัดการอาคารชุด ซึ่งประกอบด้วย ทรัพย์สินส่วนกลางและทรัพย์สินส่วนบุคคล ฝ่ายบริหารจัดการจะเข้าดูแลทรัพย์สินส่วนกลางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะงานบำรุงรักษา ระบบวิศวกรรมของอาคาร ซึ่งเป็นหัวใจของอาคารสูง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของทรัพย์สิน และชีวิตของเจ้าของร่วม ลูกค้า หรือผู้อยู่อาศัยทั้งหมด

2.2 บริหารการเงินและงบประมาณการเงินของอาคารชุด เป็นการบริหารการเงินที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร แต่จะต้องบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมเจ้าของร่วม และบริหารเงินกองทุนให้อยู่ในสถานะที่มีเสถียรภาพต่ออาคารชุด โดยเน้นด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และพยายามเพิ่มพูนเงินกองทุนโดยยังคงรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพของอาคาร และคุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วม

2.3 บริหารคุณภาพชีวิตชุมชน การบริหารจัดการอาคารชุด นอกเหนือจากการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง และบริหารการเงินแล้ว คุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วมถือเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการบริหารดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด การรักษากฎระเบียบ ข้อบังคับของอาคารชุด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอาคาร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่เสริมสร้างวัฒนธรรมประเพณีที่ดีของคนไทย ซึ่งบริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโครงการที่ทางบริษัทฯ พัฒนามาโดยตลอด

## 3. งานบริหารพื้นที่จอดรถ

ในอาคารสำนักงานที่บริษัทพัฒนาขึ้นจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนที่จอดรถหลายร้อยคันในแต่ละอาคารซึ่งเป็นทรัพย์สินของบริษัท สำหรับการให้บริการผู้ซื้อพื้นที่ ผู้เช่าพื้นที่อาคาร และการให้เช่าช่องจอดรถเป็นรายเดือน บริษัทจะอำนวยความสะดวกเรื่องระบบบริหารจัดการ การให้เช่า การจัดเก็บรายได้ และการบำรุงรักษา

## ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ปัจจุบันบริษัทฯ มีโครงการที่พัฒนาเสร็จแล้วกว่า 40 โครงการ บริษัทฯ มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Environment and Social Responsibility) ภายใต้โครงการ “ชุมชนน่าอยู่” เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการปลูกฝังด้านจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรเป็นหลัก โดยมีแนวทางการบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมดังนี้

### 1. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

1.1 เริ่มพัฒนาโครงการ ตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกทำเลที่ตั้ง ขั้นตอนของการออกแบบ โดยคำนึงถึงสัดส่วนของพื้นที่สีเขียว การเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่มุ่งหลักเกี่ยวกับธรรมชาติ เน้นการประหยัดพลังงาน และการบำรุงรักษาอาคาร

1.2 ระหว่างพัฒนาโครงการ ขั้นตอนของการก่อสร้าง จะคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาคาร ชุมชนข้างเคียง รวมไปถึงสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยของคนงานก่อสร้าง

1.3 หลังพัฒนาโครงการ ขั้นตอนของการบริหารจัดการอาคารและสมาชิกในโครงการ โดยคำนึงถึงการดูแลสิ่งแวดล้อมและการเสริมสร้างสังคมภายในโครงการให้อยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูล สร้างแนวทางการร่วมดูแลสภาพแวดล้อมร่วมกัน

### 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

2.1 สังคมภายในองค์กร ประกอบด้วย ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ

2.2 สังคมชุมชนภายในโครงการที่พัฒนา ประกอบด้วย คณะกรรมการเจ้าของร่วม เจ้าของร่วมและผู้อยู่อาศัยในโครงการ

2.3 สังคมภายนอก ประกอบด้วย ประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบโครงการ

3. ความปลอดภัยและชีวอนามัยของคนงานก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ สภาพแวดล้อม การป้องกันอุบัติเหตุ กิจกรรมสร้างเสริมสุขภาพ คุณภาพชีวิต

## สรุปการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ

### 1. การดูแลงานก่อสร้าง

1.1 มีการติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นในขณะก่อสร้างทุกโครงการ ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างจนก่อสร้างแล้วเสร็จ (สวมเสื้อให้คอนโด) เพื่อป้องกันฝุ่นละอองที่อาจเกิดจากลมธรรมชาติพัดผ่านไปสร้างควมรำคาญให้กับเพื่อนบ้านข้างเคียง

1.2 มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกลงในขณะก่อสร้างทุกโครงการ ตั้งแต่เริ่มก่อสร้างจนก่อสร้างแล้วเสร็จ เพื่อความปลอดภัยในขั้นตอนการก่อสร้าง ความปลอดภัยของคนงานและผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการทุกน ซึ่งปัจจุบันในทุกโครงการที่กำลังก่อสร้างสามารถลดอุบัติเหตุได้มากขึ้น

1.3 ให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยมีการกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด ให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

1.4 มีการติดตั้งแนวรั้วผ้าใบรอบโครงการที่กำลังก่อสร้างทุกโครงการ ด้วยแนวคิดเรื่องกำแพงสีเขียวเพื่อความสวยงาม สบายตา และเป็นพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชนรอบโครงการ โดยกำแพงสีเขียวจะมีขึ้นพร้อมๆกับการเริ่มต้นตั้งแนวกำแพงก่อสร้างของทุกโครงการ จนกระทั่งการก่อสร้างแล้วเสร็จ รวมไปถึงการปรับปรุงกำแพงรั้วและเพิ่มพื้นที่สีเขียวของบ้านข้างเคียงที่อยู่รอบโครงการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือเมื่อ LPN ไปพัฒนาโครงการที่ใด พื้นที่รอบข้างจะต้องสวยงามและมีพื้นที่สีเขียวเพิ่มมากขึ้นไปพร้อมๆกับโครงการของ LPN

1.5 อีกหนึ่งมาตรฐานของการก่อสร้าง ทุกพื้นที่ก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน ทั้งในส่วนต่างๆของโครงการและรอบนอกโครงการ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ นอกจากนี้ยังกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป

1.6 ทุกโครงการก่อสร้าง จัดให้คนงานมีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงานในแต่ละวัน เพื่อให้ทุกคนมีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน พร้อมทั้งทำการตรวจสอบเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ โดยทีม safety ของ LPN เพราะนี่คือมาตรฐานความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยของคนงานก่อสร้างที่ LPN ใส่ใจตลอดมา

## 2. การพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกภายในโครงการ

2.1 การพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกภายในโครงการของ LPN ที่มีอายุมากกว่า 10 ปี

LPN จัดสรรงบประมาณพิเศษ เพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน โดยได้ทำการปรับปรุงโครงการที่มีอายุมากกว่า 10 ปี โดย LPN ได้มีการเข้าไปดำเนินการทาสีอาคารใหม่ เพิ่มเติมพื้นที่สีเขียวภายในโครงการ จัดพื้นที่ห้องสมุด ห้องพักรับประทานอาหาร จัดให้มีระบบปั้มน้ำเพื่อผันน้ำทิ้งในอาคารแล้วนำมาบำบัดเพื่อใช้รดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ การสร้างศาลาที่พักรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลแก่ผู้อยู่อาศัยในโครงการพร้อมพิธีตักบาตร ข้าวสาร อาหารแห้งแก่พระสงฆ์ และพิธีส่งมอบพื้นที่หลังการปรับปรุง เพื่อกระตุ้นให้ทุกคนในชุมชนตระหนักและรักชุมชนของตนเองมากขึ้น

2.2 การเพิ่มและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกภายในโครงการ

2.2.1 การเพิ่มพื้นที่สีเขียว เพื่อสร้างทัศนียภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมในการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน

2.2.2 การติดตั้ง Pump เพื่อดึงน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วขึ้นมาใช้รดน้ำต้นไม้ในทุกโครงการ

2.2.3 การเพิ่มเติมพื้นที่แห่งการเรียนรู้ โดยโครงการใหม่ที่ LPN พัฒนาจะมีพื้นที่แห่งการเรียนรู้ทุกโครงการและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเก่าให้มีพื้นที่แห่งการเรียนรู้ในทุกโครงการ

2.2.4 การรณรงค์ให้เกิดการคัดแยกขยะ โดยมีการรณรงค์และให้ความรู้เกี่ยวกับการคัดแยกขยะในโครงการต่างๆของ LPN อย่างต่อเนื่อง

## ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ โครงการ

### 1. กิจกรรมสนับสนุนชุมชน

1.1 กิจกรรมสนับสนุนชุมชนรอบโครงการ ลุมพินี สุขุมวิท 77 ในการดำเนินกิจกรรมของโรงเรียนวัดได้อย่างต่อเนื่องหลายกิจกรรม ได้แก่ การมอบเครื่องดนตรีโปงลาง เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมของเด็กนักเรียนในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ การสนับสนุนงบประมาณและร่วมกิจกรรมการบรรพชาสามเณร 90 รูป รวมทั้งการสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักเรียนในโรงเรียน

1.2 กิจกรรมสนับสนุนชุมชนรอบโครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา-รามคำแหง

- สนับสนุนกิจกรรมการจัดทำหนังสืออนุสรณ์ของโรงเรียนบดินทรเดชา(สิงห์ สิงหเสนี)
- ร่วมสนับสนุนงบประมาณ และเข้าร่วมงานบรรพชา ปฏิบัติธรรมรวมใจเทิดไท้องค์ราชัน สามเณร 101 รูป
- ร่วมสนับสนุนการปรับปรุงห้องสมุดในโรงเรียนด้วยการเป็นประธานกิจกรรมผ้าป่าเพื่อการศึกษา

1.3 LPN ร่วมกับร่วมกับสำนักงานเขตห้วยขวาง ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย-รามอินทรา) ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างและล่อแหลมต่อภัย อาชญากรรมของผู้ที่สัญจรไปมาบริเวณสถานีรถไฟคลองตันให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง” ขนาดพื้นที่ 1.5 ไร่ ที่มีความปลอดภัย สว่างไสว และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นสถานที่ออกกำลังกายของชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง

1.4 LPN ร่วมกับสำนักงานเขตบางกอกน้อยปรับปรุงทาสีสะพานลอยทางข้ามสาธารณะบนถนนบรมราชชนนี ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับโครงการลุมพินี เฟลส ปิ่นเกล้า 2

1.5 LPN ร่วมกับสำนักงานเขตธนบุรีปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณเกาะกลางถนนตากสินรอบโครงการลุมพินี เฟลส รัชดา-ท่าพระ เพื่อสร้างทัศนียภาพที่สวยงามและเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชน

1.6 LPN สำนักงานเขตยานนาวาปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริเวณเกาะกลางถนนแยกสาธุประดิษฐ์ เพื่อสร้างทัศนียภาพที่สวยงามและเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชน

1.7 LPN ร่วมกับสำนักงานเขตพญาไท ปรับปรุงภูมิทัศน์ของสะพานลอยด้วยการทาสีใหม่ 2 สะพาน บริเวณสี่แยกสะพานควาย ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับโครงการลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย

1.8 LPN ร่วมกับเพื่อนบ้านข้างเคียงกับโครงการลุมพินีเพลส นราธิวาสเจ้าพระยา ปรับปรุงภูมิทัศน์รั้วกำแพงเก่าของ “สมาคมเตชะสัมพันธ์” ให้สะอาดและสดใสด้วยการทำความสะอาด ทาสีใหม่ และปลูกต้นไม้ในกระบะริมกำแพงรั้ว เพื่อความสวยงามและเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับชุมชน

1.9 LPN ร่วมกับเพื่อนบ้านข้างเคียง โครงการ ลุมพินี วิลล์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร ปรับปรุง ภูมิทัศน์พื้นที่ส่วนกลางของ “หมู่บ้านเกร็ดแก้ว” เป็นสวนหย่อมเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้เป็นที่พักผ่อนและ ออกกำลังกาย

1.10 LPN ร่วมกับสำนักงานเขตบางเขน ปรับปรุงสภาพป้ายเมล็บริเวณโครงการ ลุมพินี วิลล์ รามอินทรา-หลักสี่ เป็นสวนแนวตั้ง เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับกรุงเทพมหานครอีกทางหนึ่ง

## 2. กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกโครงการ

2.1 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยการเชิญชวนเด็กๆ และลูกบ้านทุกวัยใน โครงการ ร่วมประดิษฐ์สิ่งของจากวัสดุเหลือใช้ การนำขยะมารีไซเคิล การทำเปเปอร์มาเช่ ภาชนะหรือ ของเล่น การตกแต่งห้องสมุดในโครงการเป็นการฝึกให้เด็กได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ กิจกรรม ประดิษฐ์การ์ดให้แม่ในวันแม่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการออกกำลังกาย การเต้นแอโรบิค การตรวจ สุขภาพ โดยทุกกิจกรรมมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ทุกคนรู้จักกัน มากขึ้น เกิดมิตรภาพที่ดีในชุมชน เพื่อความสุขของการอยู่ร่วมกัน โดยมีกิจกรรมเป็นตัวเชื่อม เมื่อลูกบ้าน ทุกคนมีความสัมพันธ์อันดี ชุมชนก็จะน่าอยู่มากขึ้น

2.2 LPN ร่วมกับสภาอากาศไทยและสำนักงานเขตสาทร จัดกิจกรรมรับบริจาคโลหิต เป็นประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินี ทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และในโครงการอื่นๆอีกหลายโครงการ ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยเชิญชวนพนักงานสมาชิก LPN ทั้งในโครงการและประชาชนทั่วไป มาร่วมบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายว่าจะได้จำนวนเลือดจากกิจกรรมทั้งปี 3,500 Units

2.3 LPN ร่วมกับมูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทยจัดคอนเสิร์ตเพื่อสิ่งแวดล้อม Trip Town Tree Concert “ร่วมเดินทางเพื่อมอบต้นไม้คืนสู่เมือง” โดยได้เชิญชวนลูกบ้านและประชาชนทั่วไปนำ ต้นไม้มาแลกกับบัตรคอนเสิร์ต และร่วมกิจกรรมหน้างานเพื่อเป็นการสื่อสารในเรื่องการร่วมดูแลและ รับผิดชอบสิ่งแวดล้อม ร่วมงานฟรีคอนเสิร์ต โดยรายได้จากการจัดงานแบ่งเป็นสองส่วนมอบให้กับ มูลนิธิสิ่งแวดล้อมไทย และโรงเรียนเพชรถนนอม เพื่อนำไปดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม และการ อนุรักษ์พันธุ์พืชหายาก

2.4 LPN ร่วมกับสโมสรไลออนส์ สนับสนุนการสร้างสนามเทนนิสเฉลิมพระเกียรติ เนื่อง ในวโรกาสการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ณ บริเวณสวนลุมพินี ถนน พระราม 4 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบให้เป็นสนามกีฬาของคนเมืองในการสร้างเสริมสุขภาพ

2.5 LPN ร่วมกับสำนักงานเขตสาทร จัดกิจกรรม “เพลงของพ่อ” และพิธีจุดเทียนชัย ถวายพระพร เนื่องในวโรกาสการครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

2.6 LPN จัดทำหนังสือ 9 คน 9 ความดี เผยแพร่เรื่องราวของผู้ทำความดีที่เป็นแบบอย่าง ของสังคมในรูปแบบพ็อคเก็ตบุ๊ก จำนวน 30,000 เล่ม แจกฟรีให้กับสถาบันการศึกษา สมาชิกทุก โครงการ ผู้ถือหุ้นและผู้สนใจทั่วไป ด้วยมุ่งหวังจะให้เป็นที่กำลังใจแก่ผู้ทำความดี และเป็นแบบอย่างให้ เกิดการรับรู้ในวงกว้างยิ่งขึ้น

2.7 LPN ร่วมใจจัดกิจกรรมการรวมพลังของคณะผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทด้วยการลงมือปลูกต้นไม้ในโครงการ บริเวณป่าชายเลน ณ แหลมผักเบี้ย จังหวัดเพชรบุรี พื้นที่ 10 ไร่ เพื่อร่วมสร้าง แนวกำแพงธรรมชาติและการต้านภัยจากคลื่นทะเล

2.8 LPN จัดทำโครงการ “รวมใจช่วยภัยน้ำท่วม” โดยทุกครั้งที่เกิดภัยธรรมชาติบริษัทฯ จะเป็นกำลังสำคัญ และเป็นผู้ริเริ่มการให้ความช่วยเหลือด้วยการระดมกำลังจากพนักงาน บริษัท พันธมิตร และเพื่อนสมาชิก ในโครงการ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

2.9 LPN จัดทำโครงการ “โลกสุดมัน...เติมฝันให้น้อง” เพื่อแบ่งปันความสุขแก่เด็ก ผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำทุกปี ในงาน Family day โดยการรับเด็กๆ จากมูลนิธิต่างๆ ให้ได้มา สัมผัสโลกแห่งความสนุกสนานที่ไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน เป็นการเติมความฝันให้เด็กๆ ได้สนุกสนาน ได้ อิ่ม ได้หัวเราะ สร้างความทรงจำที่ดี และเป็นความประทับใจให้แก่เด็กที่ด้อยโอกาส

2.10 LPN จัดทำโครงการ “คาราวานน้ำใจ แด่น้องผู้ประสบภัย” เพื่อแบ่งปันความสุข แก่ เด็ก 9 โรงเรียน ในจังหวัดอยุธยา ที่ประสบภัยน้ำท่วมในปี 2549 โดยการเชิญชวนให้พนักงานของ บริษัทฯ บริษัทพันธมิตร ผู้สื่อข่าวและเพื่อนสมาชิก (ลูกบ้าน) ไปร่วมกันทำ ความดี และเป็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันของทุกคนที่อยู่ในโครงการชุมชนน่าอยู่ของบริษัทฯ ซึ่งการจัดทำโครงการนี้ บริษัทฯ ได้เป็นศูนย์กลางระดมอาสาสมัครจากหลายๆส่วน โดยได้นำเงิน สิ่งของ อุปกรณ์ กีฬา หนังสือ อาหาร เครื่องดื่มและกิจกรรมบันเทิง ไปมอบแก่เด็กฯ ทั้ง 9 โรงเรียน นอกจากนี้ยังได้รวมพลังอาสาสมัคร ทุกคนให้ ร่วมกันทำสื่อบริการเรียน จัดสวนหย่อมให้ใหม่ ทาสีโต๊ะเรียน ชั้นวางหนังสือ เสาธง ฯลฯ

โดยตลอดระยะเวลาที่บริษัทฯ ได้ดำเนินธุรกิจด้านการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยในเมืองที่ผ่าน มากกว่า 18 ปี บริษัทฯ ยึดหลักการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Environment and Social Responsibility) อย่างต่อเนื่องและได้เพิ่มความเข้มข้นขึ้น ตามลำดับ มีการติดตามผลการดำเนินงานของทุกฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการลดผลกระทบที่ อาจเกิดขึ้นในภายหลัง

## 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา พินนอก (2550).ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของบมจ.

แอล.พี.เอ็น.ดีเวลเวลลอปเม้นท์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับราคา ด้านการออกแบบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบห้องชุดที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนด้านตราสินค้าของ บมจ. LPN ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และด้านบริการหลังการขายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพการบริหารอาคารชุดมากที่สุด ในส่วนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่าด้านการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ส่วนด้านการขายโดยพนักงานผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราค้ายของพนักงานขายมากที่สุด ส่วนด้านโปรโมชั่นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความสนใจการ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร จัดโปรโมชั่นที่เน้นความแตกต่าง และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วคุ้มค่างบเงินที่เสียไป และควรที่จะพัฒนาสินค้าและรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่สร้างขึ้น

กิตติพงษ์ วงศ์ฟู (2541). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีอยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี คือในช่วงปี 2535-2538 และส่วนใหญ่กู้เงินสถาบันการเงินมาซื้อคอนโดมิเนียม จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมคือราคาของคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องไม่สูงมากนัก มีรายได้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและเงินออมไม่สูง มีสมาชิกในครอบครัวไม่มาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ในการซื้อคอนโดมิเนียม คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจกว่าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาของบุตรหลาน การได้อยู่ในกลุ่มผู้อยู่อาศัย ที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับปัจจัยทางด้านกายภาพตนและชื่อเสียงของโครงการ พบว่าสภาพแวดล้อมที่ดีน่าอยู่อาศัย รูปแบบของห้องพักและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ทางด้านทัศนคติของการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าก่อนเข้าอยู่อาศัยมีความเห็นว่าคอนโดมิเนียมน่าอยู่ และส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตที่อยู่อาศัย

ประเภทคอนโดมิเนียม จะมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยมาก โดยให้เหตุผลว่าพื้นที่ดินในเมืองสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัยมีน้อยลงหรือแพงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

จินตนา ศรีไชยา (2549). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B จำนวน 5 โครงการ คือ โครงการ พี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1, โครงการ พี.เอส.ที ซิตีโฮม ,โครงการ ลุมพินี เฟลส สาทร,โครงการ ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์ ,โครงการ ลุมพินี วิลล์ พหล -สุทธิสาร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมโดยมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรายละเอียด เช่น ด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผังห้องชุดเองได้ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมได้

รัตนา กาญจนพูนผล : (2549). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณภาพการก่อสร้าง, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ส่วนด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัฒนา คอนโดมิเนียม ควรคำนึงถึง คุณภาพการก่อสร้าง ด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะคลับเฮาส์ / สโมสร เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ในด้านสื่อทางการตลาด ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่ม โปรโมชั่นสำหรับผู้แนะนำโครงการแก่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

สุจิตรา วรณศิริรักษ์ (2547). ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคูกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคูกี้

“S&P” มากที่สุด ได้แก่ รหัสชาติร้อยละ คุกที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกที่รศคลาสสิก “S&P” ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกก็มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อคุกก็จากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกก็ “S&P”

สุวรรณา วิบูลย์เวชวาณิชย์(2546). ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ความภูมิใจในการขับซีวิคค่อนข้างมาก รสนิยมในการเลือกใช้รถยนต์ค่อนข้างทันสมัย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบ่อย ชอบขับซีวิคด้วยความเร็วของเครื่องยนต์ค่อนข้างสูงและมีการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่อนข้างเร็ว ข้อมูลในด้านการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ซื้อด้วยระบบเงินผ่อน โดยมีวัตถุประสงค์ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน / หน้าที่การทำงาน โดยรถยนต์ฮอนด้า ซีวิค คั่นดังกล่าวเป็นรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองโดยเฉลี่ยประมาณคันที่ 2 ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลตัดสินใจซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือนและระยะเวลาในการใช้โดยเฉลี่ยประมาณ 30 เดือน กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราฮือ “ ฮอนด้า ” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง บริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ สามารถหาอะไหล่ได้ง่ายและไม่แน่ใจในเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ต่ำและเปลืองน้ำมัน ด้านราคาไม่แน่ใจในเรื่องราคาเครื่องยนต์ถูก เงินดาวน์ต่ำ และดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ไม่เห็นด้วยกับอะไหล่รถยนต์มีราคาแพงและเห็นด้วยกับการแลกเปลี่ยนรถเก่าได้ราคาดี ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยกับการโฆษณาทางนิตยสาร ดึงดูดใจ พนักงานขายให้ข้อมูลได้อย่างละเอียด การรับประกันมีระยะเวลาานาน มี option ให้เลือกมากมาย มีการแถมประกันภัยชั้น 1 และไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่อง website เพราะไม่มีการปรับปรุงข้อมูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและ

เป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการบรรณารักษ์สิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหาทางมลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันรั่วสารตะกั่ว การบรรณารักษ์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ การบรรณารักษ์ให้ทิ้งขยะในที่ที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆที่ได้ศึกษามาข้างต้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม คือแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของ David A.Aaker ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วนคือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ซึ่งการนำทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้ จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเกิดจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดการตอบสนอง

นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม ( 6 Ws และ 1 H ) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ( 7Os ) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องของการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ นั้น นำเอานโยบายในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับความรับผิดชอบต่อที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Environment and Social Responsibility) ภายใต้โครงการ “ชุมชนน่าอยู่” โดยมีแนวทางการบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมดังนี้ 1. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ระยะเวลาคือ เริ่มพัฒนาโครงการ ,ระหว่างพัฒนาโครงการ ,หลังพัฒนาโครงการ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบๆโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและเป็นการปลูกฝังด้านจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรเป็นหลัก

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมและพักอาศัยอยู่ในโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

##### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมและพักอาศัยอยู่ในโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากสามารถจัดทำนิติกรรมสัญญาการซื้อห้องชุดได้และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการสุ่มหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549: 133)

กำหนดให้	$n = Z^2 PQ / B^2$
P	= ความน่าจะเป็นของประชากร
Q	= 1-P
n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	= ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
B	= ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= (1.96)^2 (0.5) / (0.05)^2 \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{เพิ่มสำรอง 16 ชุด} &= 384 + 16 \\
 &= 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จากทั้งหมด 43 โครงการ แล้วทำการจับฉลากมา 5 โครงการ คือ

1. ลุ่มพินี เฟลส พระราม 4 - สาทร
2. ลุ่มพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์
3. ลุ่มพินี เฟลส พระราม 3 - เจริญกรุง
4. ลุ่มพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา
5. ลุ่มพินี เฟลส พหล-สะพานควาย

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะกำหนดจำนวนโควตาให้โครงการละ 80 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ( Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดดีใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end

Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้บริโภค ที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ได้ กำหนดอายุของผู้บริโภค ขั้นต่ำ 20 ปี

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
3. อนุปริญญา/ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. 1-2 คน
2. 3-4 คน
3. 5 คนขึ้นไป

ข้อ 8 ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที
2. 31 – 60 นาที
3. 61 – 90 นาที
4. 90 นาทีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- |   |             |
|---|-------------|
| 1. ด้านความรู้จักตราสินค้า                                  | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า                   | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                | จำนวน 3 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>คำถามเชิงบวก (Positive)</u>
ระดับคะแนน 5    หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4    หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3    หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2    หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1    หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

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

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์อยู่ในระดับที่ ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์อยู่ในระดับที่ ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์อยู่ในระดับที่ ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์อยู่ในระดับที่ ไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ โดยที่แต่ละคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผล คะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

<b>ระดับคะแนน</b>		<b>คำถามเชิงบวก (Positive)</b>
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ  
 อภิปรายผลดังนี้

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

#### **คะแนนเฉลี่ย**

#### **ระดับความคิดเห็น**

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอลพี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว ( Multiple Choice Question ) จำนวน 4 ข้อ

2. เป็นคำถามปลายเปิด ( Open – Ended Question ) จำนวน 1 ข้อ

3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) มี 5 ระดับ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ ดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภค ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภค ในเรื่อง ราคาของห้องชุดที่เป็นเจ้าของ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 4 -5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภค ในเรื่องจำนวนคอนโดมิเนียมที่ซื้อ,บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 -7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภค ในเรื่อง แผนในการซื้อคอนโดมิเนียมในอนาคต, จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ค่าประเมิน	พฤติกรรมและแนวโน้ม	
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน /แนะนำอย่างแน่นอน
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ตัดสินใจซื้อ / แนะนำ
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉยๆ

ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่ตัดสินใจซื้อ / ไม่แนะนำ
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ  
 อภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แปลผล</u>
4.21 – 5.00	ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน / แนะนำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ตัดสินใจซื้อ / แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่ตัดสินใจซื้อ / ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดลองความเชื่อมั่นมีดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์		
ด้านความรู้จักตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	=	0.888
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	=	0.830
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	=	0.921
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	=	0.935
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์		
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – เริ่มพัฒนาโครงการ	=	0.749
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – ระหว่างพัฒนาโครงการ	=	0.766
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – หลังพัฒนาโครงการ	=	0.794
ความรับผิดชอบต่อสังคม	=	0.775

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

#### 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วย การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ จำนวน 400 ชุด คือ โครงการ ลุมพินี เฟลส พระราม 4-สาทร, ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์, ลุมพินี เฟลส พระราม 3-เจริญกรุง, ลุมพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา และ ลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

#### 5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2 . สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:35)

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนแบบสอบถาม

Conrariance	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของค่าถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) ใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom:  $df$ ) =  $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom:  $df$ ) =  $n - 1$

โดยใช้ค่า Degree of freedom ( $df$ ) ดังนี้

$$df = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[ \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

df แทน            ระดับความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้น เพศ )

	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$	
โดยที่	$df_1 = p - 1$	
	$df_2 = n - p$	
เมื่อ	F แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	$MS_b$ แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$ แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

$$\begin{array}{l} \text{โดยที่} \\ n_i \neq n_j \\ R = n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $i$ และ $j$
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
N	แทน	ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา 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

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน  
 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 350-351 )

ค่าระดับความสัมพันธ์การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

<u>เกณฑ์การประเมิน</u>		<u>แปลผล</u>
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้าน คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ด้านความ รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ ระหว่างพัฒนาโครงการ และหลังพัฒนาโครงการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 4 แนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป เม้นท์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและใช้ระยะเวลาในการเดินทางจาก คอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาประมาณ 31-60 นาที ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการเดินทางจากที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตาราง 1** แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	166	41.5
	หญิง	234	58.5
	รวม	400	100.0
อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	52	13.0
	26-33 ปี	154	38.5
	34-41 ปี	97	24.2
	42-49 ปี	55	13.8
	50 ปีขึ้นไป	42	10.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	140	35.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	207	51.8
	แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	53	13.2
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	25	6.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	29	7.3
	อนุปริญญา/ปวส	56	14.0
	ปริญญาตรี	255	63.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.7
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียนนักศึกษา	24	6.0
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	134	33.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	39	9.8
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	66	16.5
	20,001 - 30,000 บาท	106	26.5
	30,001 - 40,000 บาท	93	23.2
	40,001 - 50,000 บาท	81	20.3
	50,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
	รวม	400	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1-2 คน	163	40.8
	3-4 คน	178	44.5
	5 คนขึ้นไป	59	14.7
	รวม	400	100.0

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภครวม(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทาง		
ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที	156	39.0
31 – 60 นาที	168	42.0
61 – 90 นาที	45	11.3
90 นาทีขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

#### 1.เพศ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

#### 2.อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ช่วงอายุ 34-41 ปี มีจำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 42-49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

#### 3.สถานภาพ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 และแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

#### 4.ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส จำนวน 56 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

## 5.อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

## 6. รายได้

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มีสมาชิก 1-2 คน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีสมาชิก 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

## 8. ระยะเวลาในการเดินทาง

พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 100 คิดเป็นร้อยละ 100 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ประมาณ 31 - 60 นาที จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาดำเนินการหรือประมาณ 30 นาที จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ใช้เวลา 61 - 90 นาที จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และใช้เวลา 90 นาทีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้จักตราสินค้า	3.85	0.77	ดี
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.86	0.51	ดี
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	3.79	0.65	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.56	0.70	ดี
ภาพรวม	3.78	0.48	ดี

จากตาราง 2 ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับดีกับคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านความรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

**ตาราง 3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ในด้านความรู้จักตราสินค้า

ด้านความรู้จักตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ เป็นอันดับแรก	3.85	0.99	ดี
รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.91	0.86	ดี
มีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์	3.80	0.79	ดี
ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.85	0.77	ดี

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความรู้จักตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความรู้จักตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ลำดับ 2 ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับชื่อเมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 3 ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับชื่อมีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

**ตาราง 4** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่มีต่อ  
คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการ ออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย	3.88	0.78	ดี
คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวาง รูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการ	3.76	0.71	ดี
คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของ ห้องชุดให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.73	ดี
มั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	3.73	0.73	ดี
มั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์	4.05	0.72	ดี
โดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอป เม้นท์	3.86	0.65	ดี
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.86	0.51	ดี

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริหารเห็นด้วยกับข้อมั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.05

ลำดับ 2 ผู้บริหารเห็นด้วยกับข้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 3 ผู้บริหารเห็นด้วยกับข้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการ

ออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อโดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 5 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 6 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

**ตาราง 5** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
คอนโดมิเนียมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.91	0.77	ดี
ทุกครั้งที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	3.67	0.71	ดี
ด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.79	0.65	ดี

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อคอนโดมิเนียมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อทุกครั้งที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม

บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

**ตาราง 6** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา	3.46	0.80	ดี
ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา	3.56	0.80	ดี
ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	3.67	0.78	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.56	0.70	ดี

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อครั้งที่ต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับข้อครั้งที่ต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อครั้งที่ต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.46

**ตอนที่ 3** ความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการระหว่างพัฒนาโครงการและหลังพัฒนาโครงการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

**ตาราง 7** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - เริ่มพัฒนาโครงการ	3.90	0.58	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - ระหว่างพัฒนาโครงการ	3.86	0.53	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - หลังพัฒนาโครงการ	4.09	0.61	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.95	0.47	ดี

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมมีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – หลังพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

**ตาราง 8** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี.เวลลอปเมนท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม -เริ่มพัฒนาโครงการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี.เวลลอปเมนท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชนหรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชนเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล	4.06	0.86	ดี
มีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร,ร้านซักรีด เป็นต้น	3.93	0.83	ดี
มีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ	3.86	0.82	ดี
มีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ	3.88	0.71	ดี
ภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดตะกั่ว เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน	3.79	0.83	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม -เริ่มพัฒนาโครงการ- โดยรวม	3.90	0.58	ดี

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วง

เริ่มพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาระจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร, ร้านซักรีด เป็นต้น อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่ม เพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 5 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัย เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

**ตาราง 9** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ. แอลพี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงระหว่างพัฒนาโครงการ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - ระหว่างพัฒนาโครงการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง	3.99	0.77	ดี
มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง	3.87	0.71	ดี
ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป	3.81	0.83	ดี
ภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ	3.75	0.78	ดี
จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน	3.89	0.76	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - ระหว่างพัฒนาโครงการ- โดยรวม	3.86	0.53	ดี

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงระหว่างพัฒนาโครงการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารมีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงระหว่างพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงระหว่างพัฒนาโครงการ

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับข้อที่มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ลำดับ 2 ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับข้อจัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 3 ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับข้อที่มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 4 ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับข้อในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ลำดับ 5 ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

**ตาราง 10** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงหลังพัฒนาโครงการ

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - หลังพัฒนาโครงการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ "ชุมชนน่าอยู่" โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีความมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง	4.21	0.74	ดีมาก
มีจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ	4.12	0.87	ดี
ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ	4.14	0.84	ดี
มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle	3.96	0.86	ดี
รณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	4.03	0.81	ดี
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - หลังพัฒนาโครงการ- โดยรวม	4.09	0.61	ดี

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงหลังพัฒนาโครงการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้มีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงหลังพัฒนาโครงการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงหลังพัฒนาโครงการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้มีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อมีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ "ชุมชนน่าอยู่" โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีความมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง อยู่ในระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

ลำดับ 2 ผู้บริโภครู้เห็นด้วยกับข้อลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำ

เสียจากบ่อน้ำบาดาลกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.14

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อมีจัดกิจกรรมต่างๆเช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.12

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 5 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับมีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96

**ตาราง 11** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความเห็นด้วย
ร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ	4.07	0.75	ดี
จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย,รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร	3.98	0.74	ดี
จัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง”	4.04	0.81	ดี

## ตาราง 11 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความเห็นด้วย
สนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ. ชัยภูมิ	3.94	0.88	ดี
ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	4.01	0.63	ดี

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.07

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษฉลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง” อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ ใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย, รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน , รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ. ชัยภูมิ อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดของห้องชุดที่ตัดสินใจซื้องบประมาณในการซื้อ ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไว้ก็ห้องบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอนาคตมีโครงการที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ และจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์หรือไม่ สามารถแจกแจงเป็นจำนวนร้อยละ ได้ดังนี้

**ตาราง 12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง	179	44.8
กำลังจะแต่งงาน / คู่สมรสใหม่	20	5.0
เพื่อลงทุน (ขาย / ปล่อยเช่า)	79	19.7
เพื่อเป็นสินทรัพย์	66	16.5
เพื่อความสะดวก (ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา)	50	12.5
เพื่อขยายครอบครัว	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เพื่อลงทุน (ขาย/ปล่อยเช่า) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เพื่อความสะดวก(ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 กำลังจะแต่งงาน/คู่สมรสใหม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเพื่อขยายครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**ตาราง 13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ขนาดของห้องชุด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดี.เวลลอปเมนท์

ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Standard (30 ตรม.)	174	43.5
Superior 1 ห้องนอน (45 ตรม.)	154	38.5
Superior 2 ห้องนอน (60 ตรม.)	45	11.3
Superior 3 ห้องนอน (64 ตรม.)	27	6.7
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (45 ตรม.) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ห้องชุดขนาด superior 2 ห้องนอน (60 ตรม.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และห้องชุดขนาด superior 3 ห้องนอน (64 ตรม.) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

**ตาราง 14** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

งบประมาณในการซื้อ	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD.
ราคาห้องชุด (บาท)	1,000,000	3,500,000	1,755,250.00	565,439.42

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำสุด 1,000,000 บาท และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 3,500,000 บาท โดยมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง คือ 1,755,250 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 565,439 บาท

**ตาราง 15** แสดงจำนวนและร้อยละ ปริมาณห้องชุดที่จะซื้อในระยะเวลา 1 ปี ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ปริมาณห้องชุดที่ซื้อภายในระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ห้อง	276	69.0
2 ห้อง	73	18.3
3 ห้อง	40	10.0
4 ห้อง	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ซื้อห้องชุด 1 ห้อง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ซื้อห้องชุด 2 ห้อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซื้อห้องชุด 3 ห้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อห้องชุด 4 ห้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**ตาราง 16** แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	247	61.7
เพื่อน	25	6.3
ญาติ	35	8.7
สามี/ภรรยา/ลูก	71	17.7
ที่ปรึกษาทางการเงิน	17	4.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 247 คน คิดเป็น

ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/ลูก มีอิทธิพล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ญาติมีอิทธิพล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 เพื่อนมีอิทธิพล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตาราง 17** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	3.23	1.11	ไม่แน่ใจ
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	3.53	1.03	แนะนำ

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจ ว่าในอนาคตจะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 และผู้บริโภคคิดว่าจะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**เพศ**

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 18** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F		เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	Means		
			Prob.(p)					t	df	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	Equal variances assumed	0.722	0.396	ชาย	166	3.22	1.10	-0.107	398	0.915
				หญิง	234	3.24	1.12			
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	Equal variances assumed	0.008	0.930	ชาย	166	3.52	1.02	-0.056	398	0.956
				หญิง	234	3.53	1.03			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า

Prob.(p) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่ในอนาคตจะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

## อายุ

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 19** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	3.648*	4	395	0.006
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	1.166	4	395	0.325

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Statistic(a)	df1	df2	Prob.(p)
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	1.604	4	273.5358	0.174

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกัน จะมีโครงการในอนาคตที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	SS	df	MS	F	Prob.
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	1.919	4	0.480	0.454	0.770
	ภายในกลุ่ม	417.778	395	1.058		
	รวม	419.698	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.770 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

### สถานภาพสมรส

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 22** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	0.994	2	397	0.371
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	1.273	2	397	0.281

จากตาราง 22 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 23** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อ							
คอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.	
บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์							
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	0.547	2	0.274	0.220	0.803	
	ภายในกลุ่ม	494.293	397	1.245			
	รวม	494.84	399				
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4.385	2	2.193	2.096	0.124	
	ภายในกลุ่ม	415.312	397	1.046			
	รวม	419.698	399				

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 24** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	0.385	4	395	0.819
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	0.986	4	395	0.415

จากตาราง 24 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 25** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ							
คอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.	
บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์							
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	11.575	4	2.894	2.365	0.052	
	ภายในกลุ่ม	483.265	395	1.223			
	รวม	494.840	399				
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	5.979	4	1.495	1.427	0.224	
	ภายในกลุ่ม	413.718	395	1.047			
	รวม	419.698	399				

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

## อาชีพ

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 26** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ในขนาดที่มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	1.060	4	395	0.376
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	2.066	4	395	0.085

จากตาราง 26 พบว่าในขนาดที่มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 27** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตาม อาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ							
คนโตมึเนียม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.	
บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์							
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.021	4	1.255	1.012	0.401	
	ภายในกลุ่ม	489.819	395	1.240			
	รวม	494.840	399				
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคนโตมึเนียม	ระหว่างกลุ่ม	11.936	4	2.984	2.891*	0.022	
	ภายในกลุ่ม	407.762	395	1.032			
	รวม	419.698	399				

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคนโตมึเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคนโตมึเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคนโตมึเนียม ไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคนโตมึเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคนโตมึเนียม แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยวิธี LSD

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อ คอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	3.33	3.33	3.49	3.71	3.48	3.15
นักเรียนนักศึกษา	3.33		-0.16 (0.530)	-0.38 (0.090)	-0.14 (0.522)	0.18 (0.496)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.49			-0.22 (0.171)	0.01 (0.937)	0.34 (0.117)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71				0.24 (0.052)	0.56* (0.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.48					0.32 (0.081)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.15					

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.56

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## รายได้ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

### ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	0.388	4	395	0.818
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	2.424*	4	395	0.048

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

**ตาราง 30** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม		6.127	4	1.532	1.238	0.294
	ภายในกลุ่ม		488.713	395	1.237		
	รวม		494.84	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

**ตาราง 31** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Statistic(a)	df1	df2	Prob.
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	1.397	4	364.224	0.235

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

#### จำนวนสมาชิกในครอบครัว

**สมมติฐานที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ

ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

**ตาราง 32** แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	0.503	2	397	0.605
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	0.334	2	397	0.716

จากตาราง 32 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

**ตาราง 33** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว ทดสอบโดยใช้สถิติ ทดสอบ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	15.977	2	7.989	6.623*	0.001
	ภายในกลุ่ม	478.863	397	1.206		
	รวม	494.840	399			
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2.599	2	1.300	1.237	0.291
	ภายในกลุ่ม	417.098	397	1.051		
	รวม	419.698	399			

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD



$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	2.790*	3	396	0.040
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	8.924*	3	396	0.000

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

**ตาราง 36** แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Statistic(a)	df1	df2	Prob.(p)
ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	4.973*	3	139.220	0.003
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม	0.880	3	107.186	0.454

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา แตกต่างกันในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา แตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

**ตาราง 37** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาแตกต่างกันกับในขนาดที่มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยวิธี Dunnett T3

ในขนาดที่มีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ		
		ประมาณ 30 นาที	31 - 60 นาที	61 - 90 นาที
	3.42	3.23	3.02	2.58
ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที	3.42		0.18 (0.528)	0.39 (0.226)
31 - 60 นาที	3.23			0.84* (0.011)
61 - 90 นาที	3.02		0.21 (0.853)	0.65 (0.074)
90 นาทีขึ้นไป	2.58			0.44 (0.572)

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที กับ ระยะเวลาในการเดินทาง 90 นาทีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที จะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ในระยะเวลา 90 นาทีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.84

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ คือ โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 38** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม	.362 *	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.228*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.349*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.324*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.317*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ โดยภาพรวมมีค่า Prob.(p)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์เพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์เพิ่มขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราตราสินค้า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับ

ความสัมพันธ์ระดับต่ำกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมแบบ มจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบ มจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานที่ 2.2** การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบบ มจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : การรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบบ มจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบบ มจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 39** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบบ มจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้า	.228*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
1.เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก	.204*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น	.173*	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
3.มีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	.252*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านการรู้จักตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามข้อต่างๆ คือ 1. เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก 2. รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น 3. มีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 0.173 และ 0.252 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และทุกข้อมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 2.3** คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 40** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ากับ  
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.349*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
1.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป เม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความ ทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย	.298*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป เม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรง กับความต้องการ	.404*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำใน ทิศทางเดียวกัน
3.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป เม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือก หลากหลาย	.250*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
4.มั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอป เม้นท์	.238*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
5.มั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	.236*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
6.โดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	.235*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามข้อต่างๆ คือ 1.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย 2.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการ 3.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของ

ห้องชุดให้เลือกหลากหลาย 4. มั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ 5. มั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ 6. โดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ในทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 0.404 0.250 0.238 0.236 และ 0.235 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ยกเว้นข้อ 2. คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 2.4** ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 41** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	.324*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
1.คอนโดมิเนียมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	.182*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.ทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียมตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	.379*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามข้อต่างๆ คือ 1.คอนโดมิเนียมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ และ 2.ทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ในทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งข้อ 1.คอนโดมิเนียมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ส่วนข้อ 2.ทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 2.5** ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 42** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

คุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.317*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา	.333*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา	.301*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	.322*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความถูกต้องต่อตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยจำแนกตามข้อต่างๆ คือ 1. ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา 2. ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา 3. ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ในทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกข้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถูกต้องต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 0.301 และ 0.322 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และทุกข้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องต่อตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริหารมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ คือ โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 43** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	.294*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการ	.198*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ	.220*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ	.163*	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยภาพรวมและจำแนกตามด้านต่างๆ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการ,ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ,ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 0.198 0.220 และ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3.2** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 44** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม -เริ่มพัฒนาโครงการ-	.198*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1. คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรองรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล	0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
2. มีการออกแบบโครงการ โดยการเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการ และลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ,ร้านอาหาร,ร้านซักรีด เป็นต้น	.180*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. มีการออกแบบโดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ	0.012	0.813	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการออกแบบโครงการ โดยวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ	.184*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5. ภายในห้องชุด ใช้สีทาภายในที่ปลอดตะกั่ว เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน	.224*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มี 2 ข้อคือ 1. คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และ 3. มีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.084 และ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ ในข้อ 1 และ ข้อ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มี 3 ข้อคือ 2. มีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร, ร้านซักรีด เป็นต้น 4. มีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ และ 5. ภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัย เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน ค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ในทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม- เริ่มพัฒนาโครงการ ใน 3 ข้อนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.180 0.184 และ 0.224 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ใน 3 ข้อนี้ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริหารมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3.3** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 45** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ-	.220*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1. มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง	.202*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
3. ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง จะต้องทำการขีดย้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป	.211*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4. ภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคัน ก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ	.286*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5. จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มทำงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆในการทำงาน	.148*	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ มี 1 ข้อคือ มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ ในข้อ 1 นี้ไม่มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ มี 4 ข้อคือ 2. มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง 3. ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป 4. ภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ 5. จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน ค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ ใน 4 ข้อนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 0.211 0.286 และ 0.148 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ใน 4 ข้อนี้ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3.4** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 46** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ	.163*	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1. มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ "ชุมชนน่าอยู่" โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง	.163*	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2. มีจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในโครงการ	.133*	0.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3. ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ	0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์

## ตาราง 46 (ต่อ)

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
4.มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle	.112*	0.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5.รณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม -หลังพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี เวล ลอปเมนท์ มี 1 ข้อคือ ข้อ 3.ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ ในข้อ 3 นี้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี เวล ลอปเมนท์ มี 4 ข้อคือ 1. มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ “ ชุมชนน่าอยู่ “ โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง 2.มีจัดกิจกรรมต่างๆเช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ 4.มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle 5.รณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 0.008 0.026 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ ใน 4 ข้อนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.163 0.133 0.112 และ 0.116 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ใน 4 ข้อนี้ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ คือ โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

$H_1$ : ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

**ตาราง 47** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Pearson Correlation	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม	.233*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
1.ร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ	.143*	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย, รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน ,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร	.148*	0.003	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3.จัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง”	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่นที่ตำบลมะไฟหวาน จ.ชัยภูมิ	.118*	0.019	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มี 1 ข้อคือ ข้อ 3.จัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง” มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม ในข้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มี 3 ข้อคือ 1. ร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ 2.จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย,รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน ,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร 4.สนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ.ชัยภูมิ ค่าProb.(p) เท่ากับ 0.004 0.003 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม หลังจบโครงการ ใน 3 ข้อนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 0.148 และ 0.118 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ใน 3 ข้อนี้ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน</p>		
<p><b>สมมติฐานที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>● การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	<p>t-test</p> <p>t-test</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>● การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	<p>ANOVA</p> <p>ANOVA</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>• การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>• การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>• การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>• การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.7</b> ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>• การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.8</b> ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม</li> <li>• การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม</li> </ul>	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี. เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านการรู้จักตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.มีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการของท่าน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือกหลากหลาย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.มั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.โดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.คอนโดมิเนียมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.ทุกครั้งที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม - เริ่มโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม - ระหว่างดำเนินโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม - หลังโครงการจบ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1. คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.มีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ,ร้านอาหาร,ร้านซักรีด เป็นต้น	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.มีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.มีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.ภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัย เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างดำเนินโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.ภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังโครงการจบ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ” ชุมชนน่าอยู่ “ โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.มีจัดกิจกรรมต่างๆเช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.รณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.ร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลูมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย,รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้า ผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน ,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.จัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษฉลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง”	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.สนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาศเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ.ชัยภูมิ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน/สถานศึกษา มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมได้นำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ, รักษากลุ่มลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการบอกต่อเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือพักอาศัยอยู่ในโครงการ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือพักอาศัยอยู่ในโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากสามารถจัดทำนิติกรรมสัญญาการซื้อห้องชุดได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการ ใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542 : 74 ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากจากตอบผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling ) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จากทั้งหมด 43 โครงการ แล้วทำการจับฉลากมา 5 โครงการคือโครงการ ลุมพินี เฟลส พระราม 4-สาทร, ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์, ลุมพินี เฟลส พระราม 3-เจริญกรุง, ลุมพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา และ ลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะกำหนดจำนวนโควตาให้โครงการละ 80 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 14 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- |   |             |
|---|-------------|
| 1. ด้านความรู้จักตราสินค้า                                  | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า                   | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า                                | จำนวน 3 ข้อ |

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว ( Multiple Choice Question ) จำนวน 4 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด ( Open – Ended Question ) จำนวน 1 ข้อ
3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ( Interval Scale ) มี 5 ระดับ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดลองความเชื่อมั่นมีดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์		
ด้านความรู้จักตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	=	0.888
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	=	0.830
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	=	0.921

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	=	0.935
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์		
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – เริ่มพัฒนาโครงการ	=	0.749
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – ระหว่างพัฒนาโครงการ	=	0.766
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – หลังพัฒนาโครงการ	=	0.794
ความรับผิดชอบต่อสังคม	=	0.775
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง		

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

#### 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

#### 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วย การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 5 โครงการ จำนวน 400 ชุด คือ โครงการ ลุมพินี เฟลส พระราม 4-สาทร, ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์, ลุมพินี เฟลส พระราม 3-เจริญกรุง, ลุมพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา และ ลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถาม

ปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

#### 1.1 เพศ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

#### 1.2 อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่อายุ 26-33 ปี จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ช่วงอายุ 34-41 ปี มีจำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 42-49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

#### 1.3 สถานภาพ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ โสด จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 และแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

#### 1.4 ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส จำนวน 56

คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

### 1.5 อาชีพ

พบว่าผู้บริโภครู้จักคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

### 1.6 รายได้

พบว่าผู้บริโภครู้จักคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

### 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

พบว่าผู้บริโภครู้จักคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มีสมาชิก 1-2 คน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมีสมาชิก 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

### 1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง

พบว่าผู้บริโภครู้จักคอนโดมิเนียมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 31 - 60 นาที จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ใช้เวลา 61 - 90 นาที จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และใช้เวลา 90 นาทีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.1 เมื่อพิจารณาภาพรวมของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิด

จากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86,3.85,3.79 และ 3.56 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความรู้จักตราสินค้าได้แก่เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก, รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น,มีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น,เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์เป็นอันดับแรกและมีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91,3.85 และ 3.80 ตามลำดับ

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย,คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการ ,คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือกหลากหลาย,มั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์,มั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์และโดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อมั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์,คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือกหลากหลาย,คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย,โดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ,คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการและมั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05,3.89,3.88,3.86,3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ได้แก่ คอนโดมิเนียมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวล ลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับ

ผลประโยชน์ที่ได้รับ และทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อคอนโดมิเนียมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับและทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียมตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.67 ตามลำดับ

2.5 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้แก่ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา, ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา, ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคาและครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา อยู่ในระดับที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.67, 3.56 และ 3.46 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ความรับผิดชอบต่อสังคมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ ระหว่างพัฒนาโครงการและหลังพัฒนาโครงการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.1 เมื่อพิจารณาภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้แก่ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – เริ่มพัฒนาโครงการ, ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – ระหว่างพัฒนาโครงการและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – หลังพัฒนาโครงการ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ, ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม – เริ่มพัฒนาโครงการและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09, 3.90 และ 3.86 ตามลำดับ

3.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการได้แก่ คอนโดมิเนียมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ

โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชนหรือมีการเตรียมมรดก รับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชนเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล, มีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ภายในโครงการเพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัย ภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมันเช่นร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร, ร้านซักรีด, มีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมากโดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนดเพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ, มีการออกแบบโครงการโดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุดเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน และเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถและภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัยเพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อ คอนโดมีเนียมของ บมจ.แอล. พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชนหรือมีการเตรียมมรดก รับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชนเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล, มีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร, ร้านซักรีด, มีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ, มีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ และภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัย เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อน เพื่อลดการดูดซับความร้อน อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.93, 3.88, 3.86 และ 3.79 ตามลำดับ

3.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ ได้แก่ มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง, จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน, มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง, ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อ

ป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไปและภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อ มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้าง, จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน, มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง, ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชนและลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไปและภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 3.89, 3.87, 3.81 และ 3.75 ตามลำดับ

3.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ ได้แก่มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ” ชุมชนน่าอยู่ “ โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง, มีจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ, ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ, มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.09

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อ มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ” ชุมชนน่าอยู่ “ โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง, ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำไปรดน้ำต้นไม้ภายในโครงการ, มีจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกใน

ครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ,รณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึงผ้า แทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและมีการคัดแยกขยะ(ขยะเปียก/ ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21,4.14,4.12,4.03 และ 3.96 ตามลำดับ

3.5 เมื่อพิจารณาข้อมูลในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ร่วมกับ สภากาชาดไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ,จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย,รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร,จัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง” และสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ.ชัยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในหัวข้อ ร่วมกับสภากาชาดไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ,จัดทำกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง”,จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย,รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร และสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ.ชัยภูมิ อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07,4.04,3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 แนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาซื้อเพื่อลงทุน (ขาย/ปล่อยเช่า) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ16.5 ซื้อเพื่อความสะดวก ( ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา )จำนวน 50 คน คิดเป็น

ร้อยละ 12.5 ซึ่งเพราะกำลังจะแต่งงาน / คู่สมรสใหม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซื้อเพื่อขยายครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ขนาดของห้องชุดที่ผู้บริโภคมุ่งซื้อคือคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ คือ ห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (45 ตรม.) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ห้องชุดขนาด superior 2 ห้องนอน (60 ตรม.) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และห้องชุดขนาด superior 3 ห้องนอน (64 ตรม.) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าผู้บริโภคมุ่งงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำสุด 1,000,000 บาท และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 3,500,000 บาท โดยมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง คือ 1,755,250 บาท

ปริมาณห้องชุดที่จะซื้อในระยะเวลา 1 ปี ของผู้บริโภคมุ่งซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อห้องชุด 1 ห้อง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ซื้อห้องชุด 2 ห้อง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซื้อห้องชุด 3 ห้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และซื้อห้องชุด 4 ห้อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่าส่วนใหญ่คือ ตัวเอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/ลูก มีอิทธิพล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ญาติมีอิทธิพล จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพื่อนมีอิทธิพล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และที่ปรึกษาทางการเงินมีอิทธิพล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ว่าในอนาคตจะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23

ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการเดินทาง ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้

- เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มในอนาคตจะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

- เพศที่แตกต่างกัน จะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความโน้มในอนาคตจะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกันได้

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

#### **สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **สมมติฐานที่ 1.7** จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันกับโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดว่าจะมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ น้อย

กว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง และพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.8** ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา แตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาแตกต่างกันกับโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที จะมีโครงการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ในระยะเวลา 90 นาทีขึ้นไป สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง และพบว่า

- ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาแตกต่างกัน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า, ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 2.2** การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก, รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่นและมีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 2.3** คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- คุณค่าตราสินค้า ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย, คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือกหลากหลาย, มั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, มั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ และโดยรวมแล้วพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ส่วนในข้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.4** ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- คุณค่าตราสินค้า ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า คอนโดมิเนียม

ของบมจ. แอลพี.เอ็น.ดีเวล ลอปเมนท์ ทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนในข้อ ทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียมตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2.5** ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

- คุณค่าตราสินค้า ในด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ พบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา, ครั้งต่อไปที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา และ ครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียมจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3.1** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-เริ่มพัฒนาโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ, ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 3.2** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม เริ่มพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ในข้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และมีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในข้อมีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร, ร้านซักรีด เป็นต้น, มีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ และ ภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัย ตะกั่ว เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 3.3** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ระหว่างพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ในข้อมีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจากการก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะดำเนินการก่อสร้างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในข้อมีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะดำเนินการ

ก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกันวัสดุตกหล่นในขณะดำเนินการก่อสร้าง, ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้างจะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการเป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชน และลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละอองที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป ,ภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อนออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบปูน เปื้อนถนนสาธารณะ และจัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุกเช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้านความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 3.4** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม หลังพัฒนาโครงการ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า ในข้อมีการลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัดกลับมาใช้ใหม่ โดยการนำโปรตีนน้ำดื่มมาใช้ภายในโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในข้อ มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ “ชุมชนน่าอยู่” โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มีมาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง ,มีจัดกิจกรรมต่างๆเช่น Family Day เพื่อสานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและกับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ,มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการ Recycle และการรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึงผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี.เวลลอปเม้นท์เม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ในข้อการจัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษฉลองรัช (เอกมัย-ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวนสุขภาพห้วยขวาง” ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในข้อการร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคารลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถเคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการต่างๆ ,การจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย,รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหารเพื่อนำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัดชายแดน ,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไปบริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กร และการสนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับโครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดินให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ.ชัยภูมิ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

## อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับสุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ประมาณ 31 - 60 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2549) : ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับงานวิจัยของสุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวีกของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเห็นด้วยกับการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” ทุกด้านและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักถึงเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งกับตราชื่อ “ ฮอนด้า ” เป็นที่รู้จักเห็นด้วยกับรูปลักษณะที่ทันสมัย มีความปลอดภัยสูง บริการหลังการขายที่รวดเร็ว พนักงานให้บริการที่สุภาพ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในช่วงเริ่มพัฒนาโครงการ

ระหว่างพัฒนาโครงการและหลังพัฒนาโครงการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมของด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เริ่มพัฒนาโครงการ ระหว่างพัฒนาโครงการ หลังพัฒนาโครงการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออยู่อาศัยเอง รองลงมาเพื่อเป็นสินทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ วงศ์ฟู(2541) พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีอยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทนและต้องมีคนในครอบครัวไม่มากนัก

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านขนาดของห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อคือห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) รองลงมาคือห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (45 ตรม.) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี 2549 ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ที่ได้มีการทำวิจัยในขนาดของห้องชุดที่ลูกค้าต้องการคือห้องชุดขนาด 30 ตร.ม. ดังนั้นทางบริษัทจึงได้มีการออกแบบห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) ในสัดส่วนที่มากกว่าห้องชุดขนาดอื่นๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในรูปแบบของ LPN Design คือมีการออกแบบห้องต่างๆ เช่น ห้องนอน,ห้องครัวและห้องน้ำ ภายในห้องชุดได้ที่มีพื้นที่ขนาด 30 ตรม. ได้อย่างลงตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่ำสุด 1,000,000 บาท และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 3,500,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี 2549 ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งบริษัทได้มีการจำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อและตราสินค้าของแต่ละกลุ่มไว้ และเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการทำวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มของโครงการ ลุมพินี เพลส ซึ่งเป็นโครงการชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางบนถึงกลาง โดยตั้งราคาขายอยู่ที่ประมาณ 1,000,000 - 3,500,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื้อห้องชุดจำนวน 1 ห้อง รองลงมาคือห้องชุดจำนวน 2 ห้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงศ์ วงศ์ฟู(2541) พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีอยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทนและต้องมีคนในครอบครัวไม่มากนัก และปริมาณการเป็นเจ้าของคือจำนวน 1 ห้อง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รองลงมาคือ สามี/ภรรยา/ลูก ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 227 ) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่เป็นไฮไลต์จะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ชื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แต่ไม่แน่ใจในเรื่องการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:92 ) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนการตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบอกต่อหรือแนะนำไปยังผู้อื่นให้ซื้อสินค้า

**2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า**

2.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ในข้อในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมและการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา วิบูลย์เวชวานิชย์(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” ทุกด้าน และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวและระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พัก

อาศัยไปยังที่ทำงาน/สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในข้อ ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียมและการแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา ศรีไชยา (2549) : ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวและระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยไปยังที่ทำงาน/สถานศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ในด้านโครงการจะซื้อคอนโดฯ LPN ในอนาคตและการคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อคอนโดฯ LPN ไม่แตกต่างกัน

2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันธิ พรหมอักษร (2551) : ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคาร เอ็มเคโกลด์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

**3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า**

3.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องของคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 145 ) คือตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันและตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรมและมีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่น คือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี

การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการแปลกแยกขึ้นในพันธกรรมของตราสินค้าอละแนวความคิดของคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991:10) ได้อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังจะซื้อสินค้านั้นๆ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าคือความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอป โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนในด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ วิบูลย์เวช วาณิชย์(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ ฮอนด้า ” และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านภาพลักษณ์ และด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ แต่คุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” ด้านคุณค่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม –เริ่มพัฒนาโครงการ,ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-ระหว่างพัฒนาโครงการ,ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม-หลังพัฒนาโครงการ และ ความรับผิดชอบต่อสังคมบริเวณรอบๆโครงการของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในระดับที่ดีก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ที่จะมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Environment and Social Responsibility) ภายใต้โครงการ “ชุมชนน่าอยู่” เพื่อดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการปลูกฝังด้านจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรเป็นหลักและงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหาทางมลภาวะ

ทางอากาศ เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ การรณรงค์ให้ทิ้งขยะในที่ที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

1. ด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001–30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คนและใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษาประมาณ 31-60 นาที จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างในช่วงอายุที่กำลังเริ่มที่จะมีครอบครัวหรือต้องการขยายครอบครัว โดยมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงตัดสินใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังแรก โดยเลือกพิจารณาในเรื่องของราคาและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ทำงาน / สถานศึกษา ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงควรทำการศึกษาในความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่แพงมากเกินไปและมีทำเลที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน จะทำให้มีโอกาสในการขายคอนโดมิเนียมมากขึ้น

2. ด้านการรู้จักตราสินค้า ทางบริษัทฯ ควรจะมีการลงทุนในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งหรือการเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าอยู่เสมอและเกิดความจดจำในตราสินค้า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความภูมิใจในภาพลักษณ์มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งเมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมนี้ถึง บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ทางบริษัทฯ ควรใช้กลยุทธ์ ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในคุณภาพของสินค้า โดยทำการพัฒนาในเรื่อง

ของการออกแบบห้องชุดให้มีความทันสมัยมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการดำเนินการก่อสร้าง และมีการจัดบุคคลากรที่มีคุณภาพในการบริหารอาคารชุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุด และการออกแบบห้องชุดที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

4. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงตราสินค้า เข้ากับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และควรทำการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องมีการบริการที่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค เช่น การบริการของเจ้าหน้าที่ของบริษัทในการให้บริการ ตั้งแต่พนักงานเปิดประตู, แม่บ้านหรือ พนักงานขาย ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเมื่อลงทุนซื้อแล้วได้รับความคุ้มค่าและการบริการที่ความประทับใจ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อ คอนโดมิเนียมและในทุกครั้งที่ซื้อคอนโดมิเนียม มีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

5. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทางบริษัท ควรใช้กลยุทธ์ในการรักษา โดยมุ่งเน้นการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มการพัฒนาในประโยชน์หลักๆที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ห้องชุดที่มีคุณภาพพร้อมเข้าอยู่เมื่อขายต่อแล้วเกิดความคุ้มค่า มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยังคงซื้อคอนโดมิเนียมของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาหรือบริษัทอื่นจะมีการลดราคาก็ตาม และในครั้งต่อไปที่จะซื้อคอนโดมิเนียม จะซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทางบริษัทควรใช้กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจหลักของบริษัทควบคู่ไปกับการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมและชุมชนบริเวณโดยรอบของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นในช่วงเริ่มต้นการก่อสร้าง คือขั้นตอนตั้งแต่การเลือกซื้อที่ดิน, การออกแบบโครงการหรือการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในช่วงระหว่างดำเนินการก่อสร้างคือ มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบข้าง ในช่วงหลังพัฒนาโครงการ คือ มีการจัดการบริหารโครงการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค การทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคที่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมร่วมมือ ร่วมใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การใช้หลอดตะเกียบภายในห้องชุด การคัดแยกขยะภายในโครงการ อีกทั้งบริษัท ควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลในเรื่องของความ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้กับลูกค้าหรือบุคคลภายนอกรับทราบ เพราะเป็นเสมือนเครื่องมือหนึ่งของการตลาด ที่ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของบริษัท เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อยู่ในระดับดี

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. เนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างครั้งนี้เป็นช่วงที่สถานการณ์ของบ้านเมืองไม่ปกติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางการเมือง หรือสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลหรือเข้ามาแทรกแซงผลการวิจัย เนื่องจากเป็นช่วงในสภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจในสถานการณ์ของประเทศ ที่อาจจะส่งผลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาค้างต่อไป อาจจะมีการนำกรณีศึกษาเหล่านี้มาร่วมพิจารณาด้วย โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบภาวะปกติทั่วไประหว่างภาวะวิกฤตของสินค้าประเภทคอนโดมิเนียม ว่าระดับคุณค่าสินค้า บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในใจผู้บริโภคมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องของผลกระทบของกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ ของผู้ผลิตอาคารชุดพักอาศัยในตลาดของอสังหาริมทรัพย์ ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายแบบใดที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในใจของผู้บริโภคอย่างไร
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดของห้องชุด ทำเลที่ตั้งและประเภทคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดมีความต้องการเพิ่มเติม เพื่อรองรับถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และบริษัทฯ จะได้สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคตได้ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของคอนโดมิเนียม มีความรุนแรงมาก







บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา พินนอก. (2550). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดี เวิลด์อปเมนท์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- กิตติพงษ์ วงศ์ฟู.(2541).*ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าอิสระ.(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่บัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร
- กุลนัดดา สุวรรณศรี. (2551). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ศรีไชยา. (2549).*ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวิลด์อปเมนท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) .กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- ธงชัย สันติวงษ์.(2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*.กรุงเทพฯ ฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการจำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บัณฑิต จุลาสัย และคณะ.(2543) *ภาวะการซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยปี 2543*. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) .* กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

\_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้าน เอสแอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) .* กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุวรรณ วิบูลย์เวชวานิชย์. (2546). *คุณค่าตราสินค้า"ฮอนด้า"และเครื่องมือทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าชีวิตของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) .* กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุวิมล แม่นจริง .(2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

#### ภาษาอังกฤษ

Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social*. New York: McGraw – Hill





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

**การวิจัยเรื่อง :** คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- |                  |  |
|------------------|--|
| <b>ส่วนที่ 1</b> | แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  |
| <b>ส่วนที่ 2</b> | แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์                 |
| <b>ส่วนที่ 3</b> | แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ |
| <b>ส่วนที่ 4</b> | แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์  |

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-33 ปี
<input type="checkbox"/> 34 – 41 ปี	<input type="checkbox"/> 42-49 ปี
<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	
  
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/ หย่าร้าง / หม้าย	
  
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
  
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักศึกษา / นิสิต	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
6. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป	
  
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 1-2 คน	<input type="checkbox"/> 3-4 คน
<input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป	
  
8. ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ท่านพักอาศัยไปยังที่ทำงาน / สถานศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือประมาณ 30 นาที	<input type="checkbox"/> 31 – 60 นาที
<input type="checkbox"/> 61 – 90 นาที	<input type="checkbox"/> 90 นาทีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านความรู้จักรตราสินค้าบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์</b>					
1. เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมท่านนึกถึง บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ เป็นอันดับแรก					
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มากกว่าตราสินค้าอื่น					
3. ท่านมีความภูมิใจในภาพลักษณ์ของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์					
<b>ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า</b>					
4. คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการออกแบบห้องชุดที่เน้นความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย					
5. คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการจัดวางรูปแบบของห้องชุดที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
6. คอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีขนาดของห้องชุดให้เลือกหลากหลาย					
7. ท่านมั่นใจในคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์					
8. ท่านมั่นใจในเรื่องของการบริหารอาคารชุดของ บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์					
9. โดยรวมแล้วท่านพอใจกับคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์					

คุณค่าตราสินค้า บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้</b>					
10.คอนโดมิเนียมของบมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ					
11.ทุกครั้งที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
12.ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ต่อไป แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคา					
13.ครั้งต่อไปที่ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ แม้ว่าบริษัทอื่นจะลดราคา					
14.ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียม ท่านจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์					

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</b>					
<b>- เริ่มพัฒนาโครงการ</b>					
1.คอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ มีการเลือกทำเลในการพัฒนาโครงการ โดยเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตำแหน่งที่ง่ายต่อการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หรือมีการเตรียมรถรับ-ส่งระหว่างโครงการกับขนส่งมวลชน เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล					
2.มีการออกแบบโครงการ โดยเตรียมร้านค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ภายในโครงการ เพื่อรองรับให้กับผู้พักอาศัยภายในโครงการและลดภาวะจากการใช้น้ำมัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ,ร้านอาหาร,ร้านซักกรีด เป็นต้น					
3.มีการออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวภายในโครงการเป็นอย่างมาก โดยกำหนดให้ทุกโครงการต้องมีพื้นที่สีเขียวมากกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้เกิดความร่มรื่นและมีความสมบูรณ์ สวยงามอยู่เสมอ					
4.มีการออกแบบโครงการ โดยการวางอาคารให้เป็นกลุ่มเพื่อให้มีพื้นที่ว่างมากที่สุด รวมถึงการออกแบบถนนภายในโครงการไปยังอาคารที่จอดรถให้สั้นที่สุด เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อนและเป็นการช่วยประหยัดน้ำมันรถ					
5.ภายในห้องชุดใช้สีทาภายในที่ปลอดภัย เพื่อไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และใช้สีโทนอ่อนเพื่อลดการดูดซับความร้อน					

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</b> <b>- ระหว่างพัฒนาโครงการ</b>					
1.มีมาตรการป้องกันและลดผลกระทบจาก การก่อสร้างต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนรอบ ข้าง เช่น การติดตั้งผ้าใบกันฝุ่นขณะ ดำเนินการก่อสร้าง					
2.มีมาตรการด้านความปลอดภัยขณะ ดำเนินการก่อสร้าง เช่น มีการติดตั้งแผงกัน วัสดุตกหล่นขณะดำเนินการก่อสร้าง					
3.ในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง จะต้องทำการฉีดน้ำล้างถนน เพื่อป้องกัน ปัญหาเรื่องฝุ่นละอองและกำหนดให้มีการทำ ความสะอาดถนนและบริเวณรอบโครงการ เป็นประจำ เพื่อรักษาความสะอาดของชุมชน และลดปัญหาความเดือดร้อนเรื่องฝุ่นละออง ที่ถูกลมจากธรรมชาติพัดออกไป					
4.ภายในโครงการที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง ต้องมีการทำความสะอาดล้อรถทุกคันก่อน ออกนอกโครงการเพื่อป้องกันคราบดิน คราบ ปูน เปื้อนถนนสาธารณะ					
5.จัดให้คนงานภายในโครงการที่กำลัง ดำเนินการก่อสร้าง มีการออกกำลังกายทุก เช้าก่อนเริ่มทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมของ ร่างกายก่อนเริ่มงาน รวมถึงการอบรมด้าน ความปลอดภัย เพิ่มความรู้เทคนิคใหม่ๆ ใน การทำงาน					

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม</b> <b>- หลังพัฒนาโครงการ</b>					
1.มีการบริหารโครงการภายใต้ชื่อ” ชุมชนน่า อยู่ “ โดยมีการบริหารจัดการชุมชนให้มี มาตรฐานชีวิตที่เหมาะสม และมีการ ประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยใน ชุมชนเห็นถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ภายในชุมชนของตนเอง					
2.มีจัดกิจกรรมต่างๆเช่น Family Day เพื่อ สานสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและ กับสมาชิกคนอื่นๆภายในโครงการ					
3.ลดการใช้ทรัพยากร เช่น มีการติดตั้ง Pump น้ำ เพื่อนำน้ำเสียจากบ่อบำบัด กลับมาใช้ใหม่ โดยการนำโปรดน้ำต้นไม้ ภายในโครงการ					
4.มีการคัดแยกขยะ (ขยะเปียก / ขยะแห้ง / ขยะมีพิษ ) ภายในโครงการเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการ Recycle					
5.รณรงค์ให้ผู้อยู่อาศัยภายในโครงการใช้ถึง ผ้าแทนถุงพลาสติก เพื่อช่วยลดภาวะโลกร ร้อน					

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปานกลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ความรับผิดชอบต่อสังคม</b>					
1.ร่วมกับสภาอากาศไทยโดยจัดกิจกรรม บริจาคโลหิตประจำทุก 3 เดือน ณ อาคาร ลุมพินีทาวเวอร์ (สำนักงานใหญ่) และมีรถ เคลื่อนที่ไปรับบริจาคโลหิตตามโครงการ ต่างๆ					
2.จัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ รวบรวมใจช่วยภัยน้ำท่วม เพื่อ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย, รับบริจาคเสื้อผ้า เครื่องห่ม รองเท้าผ้าใบ และอาหาร เพื่อ นำไปช่วยเหลือเด็กและคนชราตามจังหวัด ชายแดน ,รับบริจาคสิ่งของใช้เพื่อนำไป บริจาคให้แก่มูลนิธิ/องค์กรที่ทำงานด้านเด็ก และเยาวชน ได้แก่ สถานเลี้ยงเด็กยากจน บ้านครูน้อย มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม					
3.จัดกิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียวในชุมชนที่อยู่ ใกล้เคียงกับพื้นที่ก่อสร้างของโครงการ เช่น ปรับปรุงพื้นที่ใต้ทางพิเศษคลองรัช (เอกมัย- ราม-อินทรา) ซึ่งเป็นพื้นที่รกร้างให้เป็น “สวน สุขภาพหย่อมขวาง”					
4.สนับสนุนกิจกรรมจิตอาสา โดยร่วมกับ โครงการกระดาษเพื่อต้นไม้ สร้างบ้านดิน ให้กับคนไร้บ้าน เช่น ที่ตำบลมะไฟหวาน จ. ชัยภูมิ					

**ส่วนที่ 4** แนวโน้มและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์

- |                              |   |                              |                              |
|------------------------------|---|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ( ) | ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง                       | <input type="checkbox"/> ( ) | กำลังจะแต่งงาน / คู่สมรสใหม่ |
| <input type="checkbox"/> ( ) | เพื่อลงทุน ( ขาย / ปล่อยเช่า )              | <input type="checkbox"/> ( ) | เพื่อเป็นสินทรัพย์           |
| <input type="checkbox"/> ( ) | เพื่อความสะดวก ( ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ) | <input type="checkbox"/> ( ) | เพื่อขยายครอบครัว            |
| <input type="checkbox"/> ( ) | อื่นๆ โปรดระบุ .....                        |                              |                              |

2. ขนาดของห้องชุดที่ท่านตัดสินใจซื้อ / เช่า

- |                              |                                |                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ( ) | Standard ( 30 ตรม. )           | <input type="checkbox"/> ( ) | Superior 1 ห้องนอน ( 45 ตรม. ) |
| <input type="checkbox"/> ( ) | Superior 2 ห้องนอน ( 60 ตรม. ) | <input type="checkbox"/> ( ) | Superior 3 ห้องนอน ( 64 ตรม. ) |

3. ราคาของห้องชุดที่ท่านเป็นเจ้าของ .....บาท

4. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ไว้ทั้งหมดกี่ห้อง

- |                              |              |                              |        |
|------------------------------|--------------|------------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> ( ) | 1 ห้อง       | <input type="checkbox"/> ( ) | 2 ห้อง |
| <input type="checkbox"/> ( ) | 3 ห้อง       | <input type="checkbox"/> ( ) | 4 ห้อง |
| <input type="checkbox"/> ( ) | 5 ห้องขึ้นไป |                              |        |

5. บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ สำหรับท่านมากที่สุด

( ตอบเพียง 1 ข้อ )

- |                              |                     |                              |                    |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> ( ) | ตัวท่านเอง          | <input type="checkbox"/> ( ) | เพื่อน             |
| <input type="checkbox"/> ( ) | ญาติ                | <input type="checkbox"/> ( ) | สามี / ภรรยา / ลูก |
| <input type="checkbox"/> ( ) | ที่ปรึกษาทางการเงิน | <input type="checkbox"/> ( ) | อื่นๆโปรดระบุ..... |

6. ในอนาคตท่านมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอลพี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ อีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่ซื้ออย่างแน่นอน  
 5                      4                      3                      2                      1

7. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่แนะนำอย่างแน่นอน  
 5                      4                      3                      2                      1

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ
วันเดือนปีเกิด	07 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	171/585 โครงการลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน พญาไท กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เลขานุการกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 1168/109 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ชั้น 36 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ