

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2556

สิโรรส รัชตเศรษฐี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 35- 44 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีลักษณะการพักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และ แรงจูงใจในการซื้อคอนโดมิเนียม คือซื้อเพื่อพักอาศัย

2. ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขณะที่ ด้าน ผลิตภัณฑ์หลัก และ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับการทำการกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ในด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในระดับมากที่สุด ส่วน เหตุผลด้านทำเลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับ มาก และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีก และซื้อคอนโดมิเนียมในราคาเฉลี่ย 1.5 ล้านบาท

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อาชีพ และ ด้านแรงจูงใจ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในด้าน ค่าใช้จ่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านทำเล ในขณะที่ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน แนวโน้มพฤติกรรม และ ด้านค่าใช้จ่าย

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านทำเล ด้านความสนใจมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านทำเล การส่งเสริมการตลาด และ ด้านค่าใช้จ่าย ส่วนด้าน  
ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขาย ด้านทำเล การส่งเสริมการตลาด และด้านแนวโน้ม  
พฤติกรรม



PRODUCT MIX AND LIFESTYLE FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS  
OF CONDOMINIUMS IN BANG NA DISTRICT



Present in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2013

Siroros Ratchatasate. (2555). *Product Mix and Lifestyle Factors Affecting Purchasing Behaviors of Condominiums in Bang Na District Among Consumers*. Master's Project, M.B.A (Management).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to study. Product Marketing mix factors and lifestyles that affect purchasing behavior. Condominium in Bangna consumer samples used in the research. Consumers who choose to purchase a condominium in Bangna, 400 people and use questionnaire is a tool for data collection. Statistical analyzes are One-way analysis of variance. And analysis of the coefficients. Pearson correlation.

The research results are as follows

1. Most respondents are female, aged between 35-44 years, married, working as private company employees. Have a monthly income of between 20,001 to 40,000 baht , living in their own right property. Was purchased for residential.
2. Attitudes of respondents. Factors affecting the products found in the product expected. The merger and the potential products on the products. Significant at a high level as the main product and the product looks. Significance is moderate
3. The form of life. Of respondents indicated that the level of activity is quite often the interest level. And Opinion levels are agreed.
4. Purchasing behaviors of condominium. Found that respondents perceived. Marketing affects purchasing behavior. In most parts of the central reasons that affect purchasing behavior at a high level and you decide to buy your own. Are more likely to buy a condo in Bang Na. And buy a condominium at the average price of 1.5 million baht.
5. Test the hypothesis that the significance level of 0.05 was found that consumers with their personal and professional motivation differences affect the cost of buying a condo in the promotion and marketing. Different.
6. Tests the hypothesis that the significance level of 0.05 was found that the combined product. Correlated with Purchase behavior, while the potential to offer the product. Correlated with The buying behavior. Behavior and the likely cost
7. Test the hypothesis that the significance level of 0.05 was found that the pattern of their lives. Activities associated with the buying behavior in relation to its interest in the purchase behavior within the marketing and promotion expenses. The comment section is associated with Purchasing behavior and its promotion. And the expected behavior.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า  
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจสอบ  
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา  
และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ  
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรัก และคอยเป็นกำลังใจ มอบโอกาส  
ในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

สิโรส รัชตเศรษฐ์

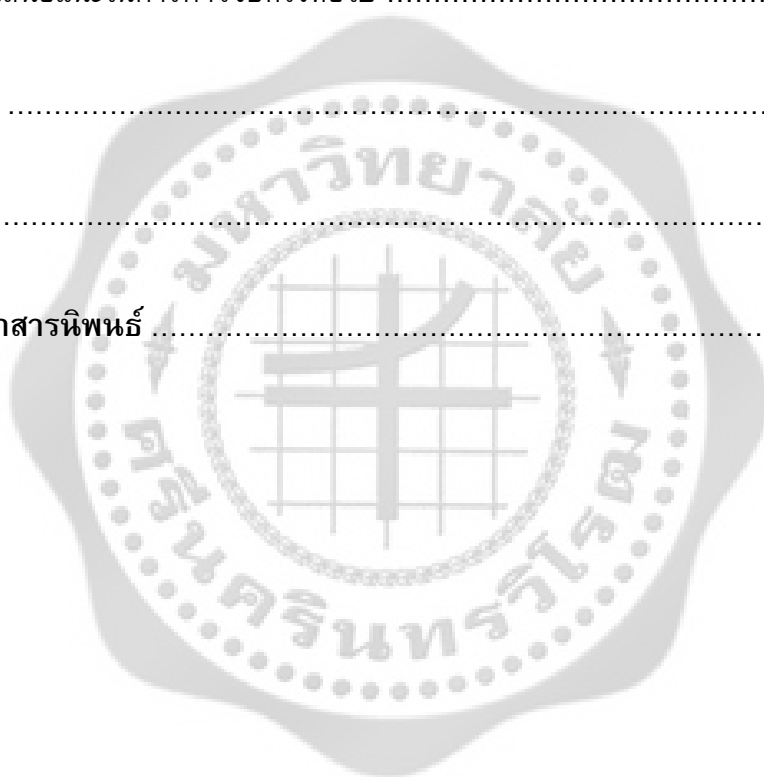


## สารบัญ

| บทที่                                                | หน้า      |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                        | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                             | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                              | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย                                 | 3         |
| ขอบเขตการวิจัย                                       | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                      | 5         |
| กรอบความคิดในการวิจัย                                | 6         |
| สมมติฐานในการวิจัย                                   | 6         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>              | <b>8</b>  |
| แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์    | 8         |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | 9         |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต             | 12        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค             | 15        |
| สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสแรก ปี 2555       | 23        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                | 25        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                       | <b>28</b> |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง               | 28        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                   | 29        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                  | 35        |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล                     | 35        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                      | 36        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                        | <b>43</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                  | 43        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                 | 43        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                   | หน้า |
|-----------------------------------------|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ..... | 95   |
| สังเขปการวิจัย .....                    | 95   |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 96   |
| การอภิปรายผล .....                      | 104  |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....             | 106  |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....  | 106  |
| บรรณานุกรม .....                        | 108  |
| ภาคผนวก .....                           | 111  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....          | 119  |



## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....                                                                              | 44   |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....                                                                             | 44   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....                                                                          | 45   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....                                                                            | 45   |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                   | 46   |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยใน<br>ปัจจุบัน .....                                                  | 46   |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ประเด็นแรงจูงใจในการซื้อ .....                                                       | 47   |
| 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....                                                                            | 47   |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                   | 47   |
| 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยใน<br>ปัจจุบัน .....                                                 | 48   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม .....                                                   | 48   |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หลัก .....                      | 49   |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ .....                 | 50   |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....                | 50   |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....                       | 51   |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....          | 52   |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านกิจกรรม .....     | 52   |
| 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านความสนใจ .....    | 53   |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านความคิดเห็น ..... | 54   |
| 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม .....                                                    | 55   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม                                                         | 55   |
| 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม                                                         | 56   |
| 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม                                                         | 56   |
| 24 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเรื่องด้านราคาของคอนโดมิเนียม จำนวน<br>ห้องชุดคอนโดมิเนียม และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ..... | 57   |
| 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามเพศ .....                                   | 58   |
| 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามเพศ .....                                   | 59   |
| 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามเพศ .....                                   | 59   |
| 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามเพศ .....                                   | 60   |
| 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามเพศ .....                                   | 60   |
| 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามอายุ .....                                  | 61   |
| 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามอายุ .....                                  | 62   |
| 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามอายุ .....                                  | 62   |
| 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามอายุ .....                                  | 63   |
| 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา จำแนกตามอายุ .....                                  | 63   |
| 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนาคจำแนกตามสถานภาพ .....                               | 64   |
| 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนาคจำแนกตามสถานภาพ .....                               | 65   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค ..... | 89   |
| 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค ..... | 90   |
| 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค ..... | 91   |
| 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม<br>การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค ..... | 92   |
| 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา .....                                 | 93   |
| 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการ<br>เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา .....                     | 93   |
| 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา .....                             | 94   |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....              | 6    |
| 2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ .....       | 11   |
| 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต .....          | 16   |
| 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....            | 19   |
| 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..... | 21   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ส่วนบุคคลและครอบครัว อายุของ คู่หนุ่มสาวที่จะสมรส การมีบุตร ภาวะดอกเบี้ย เทคโนโลยี การสื่อสาร ราคาน้ำมัน สภาพการจราจรที่แออัด และเส้นทางการเชื่อมต่อรถไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้ประชากรที่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยนิยมที่จะใช้ชีวิตในชุมชนเมืองอยู่ ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ใกล้ทางด่วน สถานีรถไฟฟ้า ระบบขนส่งมวลชน ต่างๆของรัฐ หรืออยู่ใกล้ศูนย์กลางค้า หรืออยู่ใกล้การคมนาคม ซึ่งสองสิ่งนี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก เพราะทุกคนต้องการความสะดวก ไม่เสียเวลาเรื่อง การเดินทางหรือ การจราจรที่ติดขัดบนท้องถนนในช่วงโมงเร่งด่วน ที่สำคัญ เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิต เพราะเมื่อมีเวลา เราสามารถ ไปออกกำลังกาย ปลูกต้นไม้ ทำงานอดิเรกที่ชื่นชอบจะเป็น การอ่านหนังสือ หัดทำงานฝีมือ หรือแม้แต่การช้อปปิ้งที่หลายๆ คนชื่นชอบ อย่างน้อยก็คงทำให้ สามารถรู้สึกได้ผ่อนคลาย ไม่เร่งรีบ มีพลังในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ดังนั้นการเลือกที่อยู่ใจกลางเมืองอย่าง คอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกทางเลือกใหม่ของคนกรุงเทพฯ ประกอบกับการเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่เมื่อปลายปี พ.ศ.2554 ทำให้คนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตื่นตัว เกี่ยวกับความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยของตัวเองมากขึ้น ซึ่งจากการป้องกัน พื้นที่เขตเศรษฐกิจ อย่างเข้มงวดของทางภาครัฐ ทำให้ภาคประชาชนเริ่มมองหาที่อยู่อาศัยแนวสูง ในพื้นที่กรุงเทพฯ ชั้นในหรือในเขตเศรษฐกิจใกล้เคียงกับแนวป้องกันภัยธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยง การเผชิญหน้ากับ เหตุน้ำท่วมระยะยาว ซึ่งผลพวงดังกล่าว ทำให้แนวโน้มตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2555 เทน้ำหนักไป ยังที่ที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูงหรือ คอนโดมิเนียม โดยอาคารชุดตามแนว รถไฟฟ้าแถบปริมณฑลที่ ไม่ห่างไกลจาก เมืองและอยู่ใกล้เคียงสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ เช่น ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โรงพยาบาล ถนนสายหลัก จะได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อเทียบกับ โครงการแนวราบในบริเวณ ใกล้เคียง ส่งผลทำให้ทิศทางการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคมักที่จะให้ ความสำคัญเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆของโครงการคอนโดที่จะเลือกซื้อ ก็คือ ชื่อเสียงของเจ้าของ โครงการ สไตล์การออกแบบของตึกสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำเลห้อง ขนาดห้อง ระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย

ซึ่งในปัจจุบันหากชีวิตได้จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมบริเวณกรุงเทพฯ ในปีที่ผ่านมา และในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2555 นั้น นับว่ามีการขยายตัวเพิ่มตัวสูง ขึ้นประมาณ 93,593 ยูนิต โดยส่วนมากจะตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ใจกลางเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้งและสะดวก สบายต่อการเดินทางซึ่งบริเวณที่มีการก่อสร้างคอนโดมิเนียมใหม่ เพิ่มอย่างต่อเนื่องในขนาดพื้นที่ ห้องประมาณ ห้องสตูดิโอ, ขนาด 1-2 ห้องนอน และขนาด 3 ห้องนอน ได้แก่ บริเวณย่านสุขุมวิท 31%

หรือประมาณ 28,972 ยูนิต โดยเฉพาะย่านทองหล่อ-เอกมัย ถัดมาคือบริเวณย่านสีลมและสาทร 16% หรือประมาณ 15,091 ยูนิต ซึ่งใกล้เคียง กับบริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา 16% หรือประมาณ 14,576 ยูนิต และบริเวณถนนพระราม 3 ประมาณ 13% หรือ 12,577 ยูนิต นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่กำลังพัฒนา โครงการคอนโดมิเนียมเพิ่มเติม ได้แก่ บริเวณย่านปทุมวัน ลุมพินี และบริเวณพื้นที่ สุขุมวิทรอบนอก อาทิ อุดมสุข และบางนา เป็นต้น (ที่มา: ข้อมูลจาก [www.isnhotnews.com](http://www.isnhotnews.com) )

โดยในส่วนของบริเวณพื้นที่บางนา นั้น ตั้งแต่ กม.1 ถึง กม.4 ที่ยังไม่เข้าสู่ จ.สมุทรปราการ มีผู้ประกอบการพัฒนาโครงการแล้วประมาณ 5,000 ยูนิต ส่วนใหญ่เป็นระดับราคาขายเฉลี่ย 1-1.4 ล้านบาท ต่อยูนิต ซึ่งภาพรวมแล้วตลาดที่อยู่อาศัยในย่านบางนา-ตราด คอนโดมิเนียมยังไม่ล้นตลาด และเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นหลังผ่านวิกฤตน้ำท่วม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ไม่ไกลจากนิคมอุตสาหกรรม เวลโกรว์ และ ยังมีอพาร์ทเมนต์ให้เช่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ยูนิต ที่ปล่อยเช่าเดือนละ 4,000-8,000 บาท นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้วิเคราะห์ทำเลที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย สูงสุด 3 อันดับแรก ในงาน มหกรรมบ้าน และคอนโดครั้งที่ 26 จากแบบสอบถาม ผู้ลงทะเบียนเข้าชมงาน พบว่า 3 ทำเลแรกที่มีความต้องการซื้อสูงสุด คือ เขตบางนา ลาดพร้าว และ ห้วยขวาง โดยผู้เข้าชมงานจำนวนกว่าร้อยละ 48 ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตบางนาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางนา ( ที่มา: ข้อมูลจาก [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) )

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ บางนาของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้ จากงานวิจัยนี้ให้ผู้ประกอบการนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของโครงการคอนโดมิเนียมและบริการตลอดจนวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัย แรงจูงใจในการซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของ ผู้บริโภค

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตบางนาได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลดังกล่าว เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดเขตอื่นๆ ในการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ เพื่อยอดขาย ในเขตของตน
3. เพื่อผลวิจัยที่ได้มา จะสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตบางนาเท่านั้น

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของกัลยา วาณิชยปัญญา (2545: 26) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (ยุทธ ไกรวรรณ. 2544: 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการ ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวม จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนด Purposive เจาะจงโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ ระหว่างปี 2551-2555 ที่ราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท ในเขตพื้นที่บางนา จำนวน 5 โครงการ

ขั้นที่ 2 กำหนด Quota กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโครงการละ 80 คน จำนวน 5 โครงการรวมทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยเลือก ผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ตามสำนักงานขาย นิติบุคคล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 25–34ปี

###### 1.1.2.2 35–44ปี

###### 1.1.2.3 45 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

###### 1.1.3.1 โสด

###### 1.1.3.2 สมรส

##### 1.1.4 อาชีพ

###### 1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

###### 1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

###### 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

###### 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

###### 1.1.5.2 20,001 - 40,000 บาท

###### 1.1.5.3 40,001 - 60,000 บาท

###### 1.1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป

##### 1.1.6 ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน

###### 1.1.6.1 ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

###### 1.1.6.2 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง

###### 1.1.6.3 พักแบบเช่าอาศัย

##### 1.1.7 แรงจูงใจในการซื้อ

###### 1.1.7.1 ซื้อเพื่อพักอาศัย

###### 1.1.7.2 ซื้อเพื่อการลงทุน

#### 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

##### 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก

##### 1.2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

##### 1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

#### 1.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

#### 1.2.5 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 1.3.1 กิจกรรม

#### 1.3.2 ความสนใจ

#### 1.3.3 ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต บางนาของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมใน โครงการต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม

2.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง เรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม

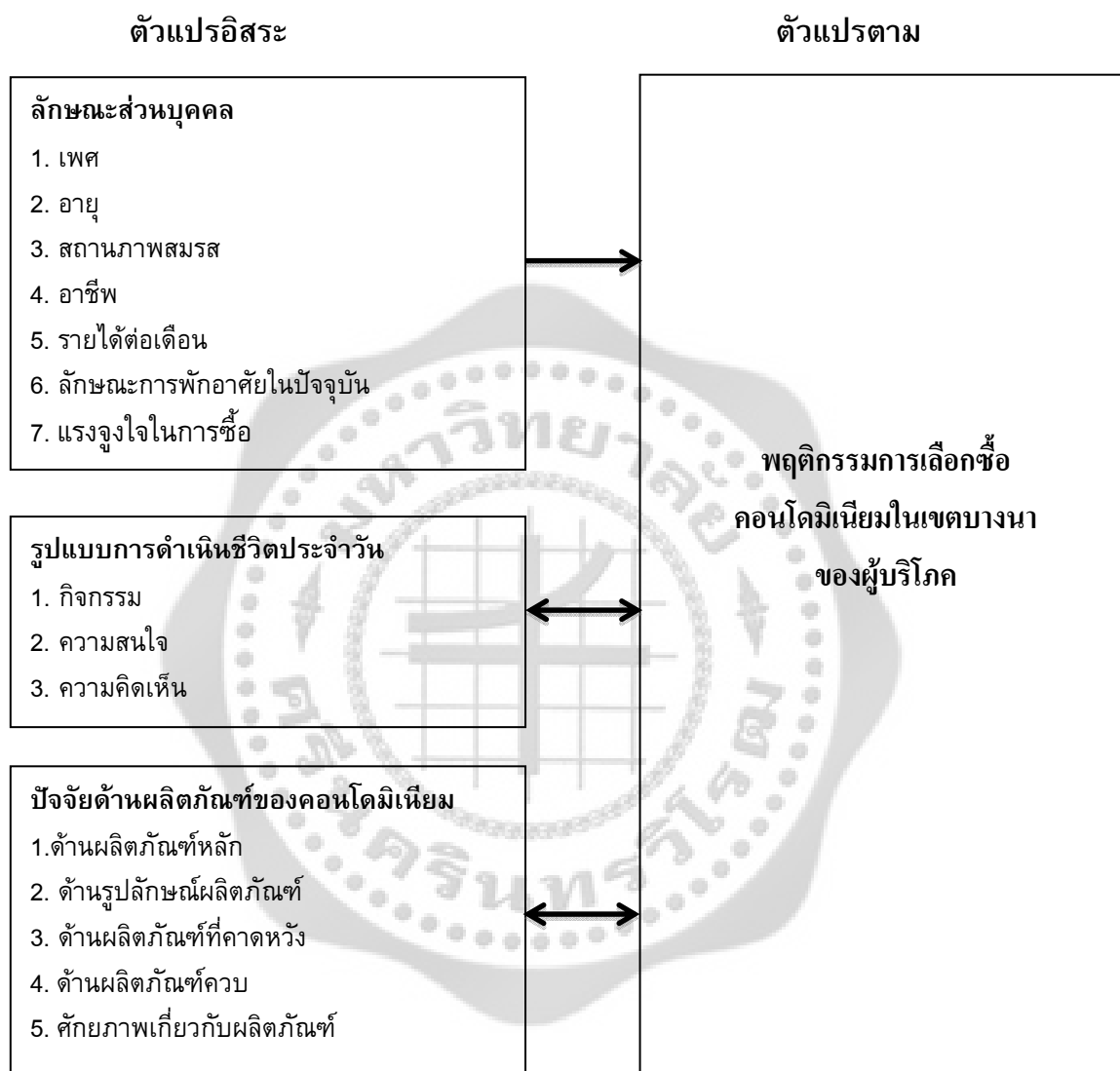
2.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ความคิดเห็นหรือทัศนส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมิเนียม

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคพิจารณาจาก งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย

4. พื้นที่เขตบางนา อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา (ฝั่งพระนคร) มีเขตการ ปกครองย่อย 1 แขวง คือ แขวงบางนา

## กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภค”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจาก แนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสแรก ปี 2555
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วน ตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไร ก็

ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่อจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการ แบ่งส่วนการตลาด โดย ถือ เกณฑ์รายได้เป็นอย่างดีก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถ ในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความ สามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการ ดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่ จะโยงเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจร ชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ เกี่ยวพัน กับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็น ถึงการ เกิดขึ้น ของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาท ของสตรีละบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นตัว กำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายอย่าง ที่ รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นหรือตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าเป็นไปได้ที่ ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงส่ง ของบริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด (Cravens; & Piercy. 2004: 310) หรือเป็นกลุ่ม ของสิ่งของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker;

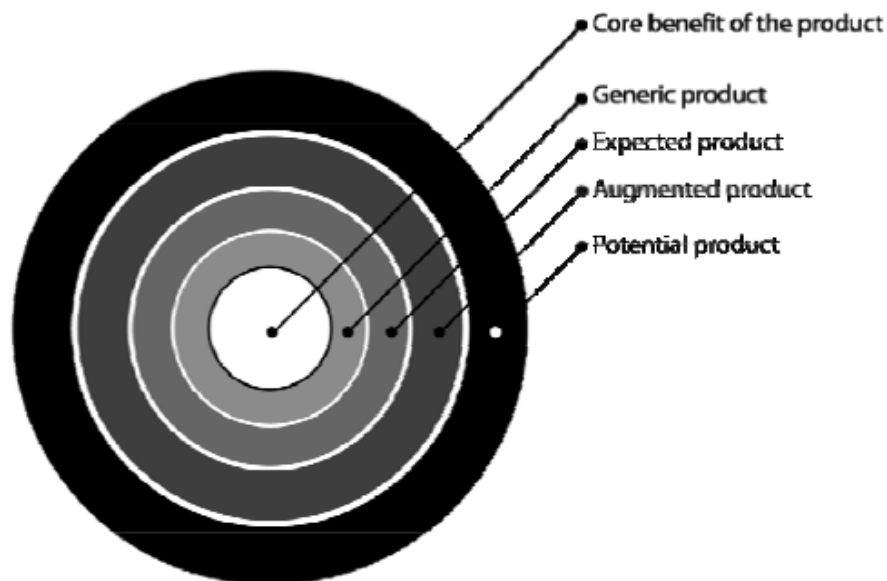
& Stanton.2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยนสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย ได้แก่ สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลความคิด ซึ่งในที่นี้หมายถึง คอนโดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางนา

### องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการและขณะเดียวกันการตั้งราคาถือเป็นเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน(Supporting element) นอกจากจะคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าของการรับรู้ผลิตภัณฑ์(Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Valueadded) ให้กับผลิตภัณฑ์

### องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 5 ระดับ



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 262.

**ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ** หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เช่น สินค้ากล้องดิจิตอลประโยชน์คือสำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น

#### 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้มาใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- 2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)
- 2.3 การออกแบบ (Design)
- 2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

### 3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง(Expected Product)

หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลง ในการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

### 4. ผลลัพธ์ควบ (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น

4.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

ตัวอย่างผลลัพธ์ควบของเครื่องนวดหน้าดิโอนี่ เช่น การรับประกันสินค้าคู่มือการใช้งานอ่าน เข้าใจง่าย เป็นต้น

### 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential Product)

หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าในอนาคตจากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบผลลัพธ์ที่กล่าวมาข้างต้น นักการตลาด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ที่เขาเสนอขาย ผลลัพธ์ทุกชนิด ต้องมีองค์ประกอบ คือ ผลลัพธ์หลัก และรูปลักษณะผลลัพธ์เป็นอย่างน้อย ผลลัพธ์บาง ชนิดผู้บริโภค ให้ความสนใจที่ตัวผลลัพธ์หลัก แต่ผลลัพธ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องรูปลักษณะ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า 5 ประการ และพยายามปรับปรุงพัฒนารวมทั้งออกแบบผลลัพธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าใน ราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนคู่แข่ง

## 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

### รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้แก่ นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 173) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัย ด้านส่วนบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ด้านอื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลา ของแต่ละคน ว่าเป็นอย่างไร(Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อม รอบตัว (Interestและความคิดเห็น (opinion) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael. 1995)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและ มีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว

ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความ ต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อัน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กิจกรรม(Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้าการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับ การบริการใหม่ๆ ซึ่ง แม้ว่า การแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของกระทำ ได้โดยตรง

ความสนใจ(Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของ ความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่พิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น(Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่ง เปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล เช่น ความ คาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดี และผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(Psychographic variables) ซึ่ง มุ่ง ความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค

| กิจกรรม<br>(Activities)                                                                                                                                                                                                                                | ความสนใจ<br>(Interests)                                                                                                                                                                                                     | ความคิดเห็น<br>(Opinions)                                                                                                                                                                                                   | ประชากรศาสตร์<br>(Demographics)                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำงาน</li> <li>- งานอดิเรก</li> <li>- กิจกรรมสังคม</li> <li>- การใช้เวลาว่าง</li> <li>- การพักผ่อน</li> <li>- สมาชิกคลับ</li> <li>- การร่วมกิจกรรมชุมชน</li> <li>- การเลือกซื้อ</li> <li>- กีฬา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบครัว</li> <li>- บ้าน</li> <li>- งาน</li> <li>- การร่วมกิจกรรมชุมชน</li> <li>- การพักผ่อน</li> <li>- ความนิยม</li> <li>- อาหาร</li> <li>- สื่อ</li> <li>- ความสำเร็จ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต่อตัวเอง</li> <li>- ปัญหาสังคม</li> <li>- การเมือง</li> <li>- ธุรกิจ</li> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- ผลิตภัณฑ์</li> <li>- อนาคต</li> <li>- วัฒนธรรม</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- รายได้</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ขนาดครอบครัว</li> <li>- ที่อยู่อาศัย</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- ขนาดของจังหวัด</li> <li>- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว</li> </ul> |

ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 161.

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยา เป็นอย่างไร

ริเมอร์ (Reimer. 1995: 124-125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบ เฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบ การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือก ทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำ ที่สนองต่อ ความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้ หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้น อาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือรูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเอง มากกว่า

4. Home and Family Orientation คือรูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความ ใกล้ชิด และเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบ ด้วยการ เล่นในรูปแบบต่าง ๆ

### บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อเกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและ ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจผลของการที่ผู้บริโภค ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารเชิงจิตและทัศนคติ ข่าวสารนี้ จะ เปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิตเช่นการใช้หรือ การประเมินผล วันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel – oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ(Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ใคร เป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่าง เดียวหรือผสม น้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะ ของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อ ไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 30)

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือ บุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 7)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของ ธุรกิจประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์กร ที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็เป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ ในการ แลกเปลี่ยนของนักการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 64)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน 2525. 2539: 583-584) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง กับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็น ตัวกำหนดให้มีการ กระทำนี้พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อที่เป็น อุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือ ผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมี ส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว (Engel, Kollatand; & Blackwell. 1968: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การ ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การ

ได้รับ (Obtaining) การ ใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel.2006: 735)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 35)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                               | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)                                                                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)<br>1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์<br>3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์<br>4. พฤติกรรมศาสตร์                                                                                          | กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                    |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)   | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์<br>ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)<br>และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย<br>1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง |

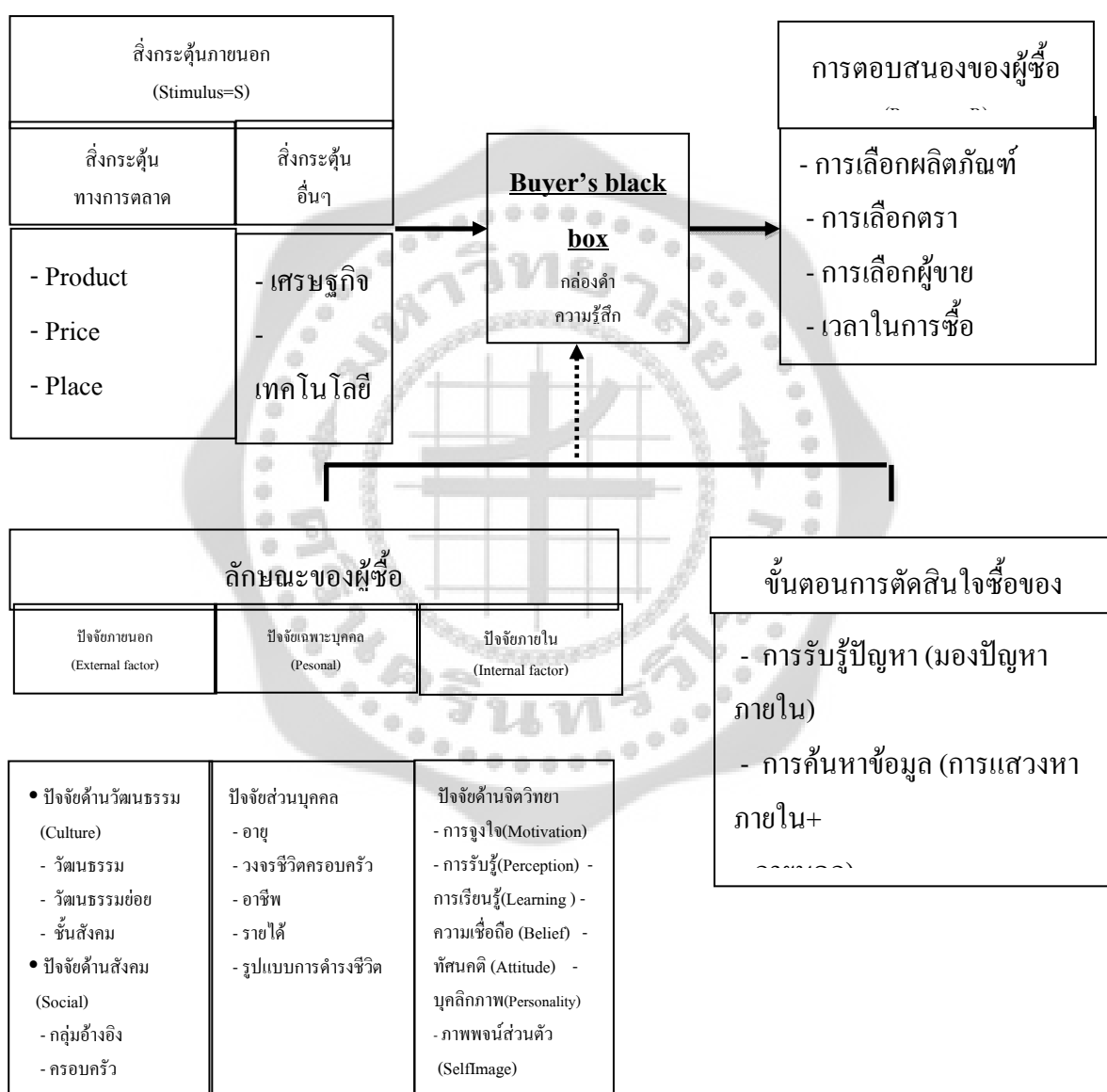
ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                | คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)                                                                                                                                                                                                                                      | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)                  | วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)<br>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ<br>1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม<br>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ<br>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) |
| 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ<br>1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้                                                                                                                            | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                         |
| 5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)              | โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                                                                                                                      | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                                                                                                |
| 6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)              | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ                                                                                                                                                                        | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร                                                                                                                                                                                                                     |
| 7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)               | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ<br>1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ                                                                                                                              | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                           |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คอสเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1990: 143)

### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายาม จัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าขึ้น

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่ง กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้าน ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไข การชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึง ความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อม จะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อใน ที่สุด

#### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทาง วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า บางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

### 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic)ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5

ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ(รายละเอียดจะได้ กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

### 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่อง ต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้ง เป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการ ตี๋มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะตี๋มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

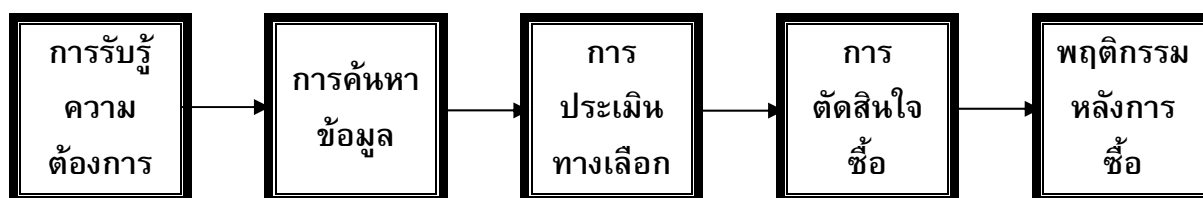
### บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผู้มีบทบาทหรือส่วนรวม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ (1)การรับรู้ ความต้องการ (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็น ความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็น ความต้องการ ด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธี ที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะ ตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้าน ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่ง ที่ สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ พอใจทันที ด้วยการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก (2) แหล่ง การค้าได้แก่สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัด ข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จาก ขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาด จำเป็นต้องรู้ถึง วิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการ ประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและ ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจ แตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความ พอใจขั้นต้นให้แก่ ผู้ซื้อ ได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการ ตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือ ของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิต ภัณฑ์จะ เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ตรา ต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะ ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเอง ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อม เกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

## 5. สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสแรก ปี 2555

ตลาดที่อยู่อาศัยในไตรมาสแรกของปี 2555 ยังคงได้รับผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเหตุการณ์อุทกภัยเมื่อไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 แต่สถานการณ์ตลาดมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ คณะกรรมการนโยบายสถาบันการเงินธนาคารแห่งประเทศไทยได้เลื่อนกำหนดเวลาเดิมที่จะปรับเกณฑ์สัดส่วนการให้สินเชื่อต่อมูลค่าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน หรือเกณฑ์ LTV(Loan-to-Value Ratio) ออกไปจากเดิมซึ่งตั้งใจจะบังคับใช้สำหรับบ้านจัดสรร ในวันที่ 1 มกราคม 2555 เป็นให้เริ่มต้นบังคับใช้วันที่ 1 มกราคม 2556 เป็นการบรรเทาปัญหาของตลาดที่อยู่อาศัย แนวราบซึ่งประสบปัญหารุนแรงกว่าที่อยู่อาศัย แนวสูงในการประชุม คณะกรรมการนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ครั้งแรกของปีนี้ เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2555 คณะกรรมการประเมินว่าในภาวะที่ความเสี่ยงด้านเงินเฟ้อมีไม่มากขณะที่ปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ยืดเยื้อยังคงเป็นปัจจัยลบต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย จึงมีมติเป็นเอกฉันท์ให้ลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงร้อยละ 0.25 เป็นร้อยละ 3.00 ต่อปี และประเมินว่าการผ่อนคลายอัตราดอกเบี้ยนโยบายในครั้งนี้จะสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับสู่ระดับปกติได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการประชุมครั้งต่อมา เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2555 คณะกรรมการมีมติให้คงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

ดังนั้น แนวโน้มในช่วงครึ่งแรกของปี 2555 อัตราดอกเบี้ยนโยบายจึงน่าจะอยู่ คงที่จนกว่าปัญหาเงินเฟ้อจะมีความรุนแรงขึ้นและอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในตลาดจึงยังไม่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมมากนักราคาน้ำมันและราคาวัสดุก่อสร้างเริ่มผันผวน ค่าแรงขั้นต่ำปรับขึ้นเป็นวันละ 300 บาทแล้วในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการและผู้บริโภคยังมีความกังวลในประเด็นความขัดแย้งทางการเมืองและการบริหารจัดการน้ำอยู่บ้าง แต่โดยภาพรวมผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นมากขึ้นกว่า ในช่วงปลายปี 2554 รัฐบาลที่ภาครัฐยังคงเดินหน้าโครงการก่อสร้างระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และโครงการก่อสร้าง ทางด่วน ปรับปรุงขยายถนนสายหลัก สายรอง สะพานและสาธารณูปโภคต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล และในจังหวัดภูเก็ต ทรานนั้น ตลาดที่อยู่อาศัยก็ยังสามารถเติบโตได้ จากการที่ชนชั้นกลางอพยพและหา ที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นในเขตเมืองที่เจริญหรือ กำลังพัฒนา

### โครงการห้องชุดเปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล

สำหรับจำนวนห้องชุดเปิดขายใหม่ 21,950 หน่วยนั้น นับว่าเพิ่มขึ้นมากจากระดับ 13,600 หน่วย (จาก 36 โครงการ) ในไตรมาสเดียวกันของปี 2554 และมากกว่าระดับประมาณ 15,800 หน่วย (จาก 37 โครงการ) ในไตรมาสแรกปี 2553

ดูสถานการณ์แยกเป็นรายเดือน พบว่า มีการเปิดหน่วยห้องชุดใหม่ในเดือนมกราคม ประมาณ 5,900 หน่วย และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 7,700 หน่วยในเดือนกุมภาพันธ์ ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 8,300 หน่วยในเดือนมีนาคม

หากแยกรายจังหวัดพบว่า เป็นหน่วยที่เปิดขายในกรุงเทพฯ จังหวัดเดียวมากถึงประมาณ 14,900 หน่วย ในสมุทรปราการประมาณ 4,050 หน่วย ในนนทบุรีประมาณ 2,750 หน่วย ในปทุมธานีประมาณ 250 หน่วย สำหรับสมุทรสาครและนครปฐมไม่มีการเปิดโครงการอาคารชุดใหม่

โครงการอาคารชุดที่เปิดขายใหม่ในไตรมาสแรกปีนี้ เป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ 23 โครงการ รวมประมาณ 15,000 หน่วย (เท่ากับร้อยละ 68 ของ จำนวนหน่วยห้อง ชุดชุดที่เปิดใหม่ทั้ง ตลาด) เทียบกับไตรมาสแรกปีที่แล้ว ผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์เปิดโครงการอาคารชุดใหม่เพียง 14 โครงการรวมกันเพียงประมาณ 10,000 หน่วยหรือ เท่ากับยอดในส่วนนี้ เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 50

จำนวนหน่วยห้องชุดเฉลี่ยต่อโครงการในไตรมาสแรกปี 2555 เท่ากับ 510 หน่วย (แบ่งเป็นโครงการของผู้ประกอบการซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ยโครงการละ 650 หน่วย และแบ่งเป็นโครงการของผู้ประกอบการซึ่งไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ยโครงการละ 345 หน่วย) เทียบกับค่าเฉลี่ย 390 หน่วยต่อโครงการตลอดทั้งปี 2554 (แบ่งเป็นโครงการของผู้ประกอบการซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ย โครงการละ 640 หน่วย และแบ่งเป็นโครงการของผู้ประกอบการซึ่ง ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เฉลี่ยโครงการละ 205 หน่วย) จึงเห็นได้ว่าในไตรมาสแรกปีนี้ ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เปิดโครงการที่มีขนาดใกล้เคียง ปี 2554 แต่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เปิดโครงการอาคารชุดที่มีขนาดโครงการเล็กลง

สรุปได้ว่า ในไตรมาสแรกที่ผ่านมา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการเปิดโครงการอาคารชุดมากกว่า แนวราบ สัดส่วนการเปิดหน่วยห้องชุดมีมากกว่าหน่วยบ้านจัดสรรมากกว่า 3 เท่าตัว โดยโครงการ อาคารชุดเปิดใหม่ส่วนหนึ่ง เป็นโครงการที่เลื่อนการเปิดตัวมาจากช่วงอุทกภัยเป็นโครงการซึ่งผู้ประกอบการมีพื้นที่ดินซึ่ง ซื้อไว้ก่อนอุทกภัยอยู่แล้ว ต่างจากโครงการแนวราบซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่ายังทางการตลาดได้ยากในไตรมาสแรก

อย่างไรก็ตามศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่า แนวโน้มหลังไตรมาสแรกผ่านพ้นไป ผู้ประกอบการจะชะลอการเปิดโครงการอาคารชุด ลง สำหรับการเปิดโครงการแนวราบหรือบ้านจัดสรรใหม่นั้นอาจจะยังชะลอตัวต่อเนื่องในไตรมาสที่สอง แต่จะเริ่มมีมากขึ้นชัดเจนในครึ่งหลังของปี หาก ไม่มีอุทกภัย หรือภัยธรรมชาติอื่นหรือเหตุการณ์รุนแรงอื่นๆมาทำให้สถานการณ์ตลาดแย่ลง

### สินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยทั่วประเทศ

หลังจากที่สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยไปมากมายถึงประมาณ 377,200 ล้านบาท ในปี 2553 แล้ว ในปี 2554 ยอดสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยปล่อยใหม่ยังคงสูงถึง ประมาณ 375,500 ล้านบาท โดยเป็นการปล่อยมากใน 3 ไตรมาสแรกก่อนภาวะอุทกภัย ทั้งนี้มีการแข่งขันในตลาดสินเชื่อกู้ยืมอาศัยรุนแรงในภาค ธนาคารพาณิชย์ในช่วงไตรมาสที่ 2 และไตรมาสที่ 3 ของปี 2554

ในไตรมาสแรกของปี 2555 สถาบันการเงินทุกประเภทปล่อยสินเชื่อกู้ยืมอาศัย รวมกัน ประมาณ 87,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6 จากยอดรวมประมาณ 82,300 ล้านบาทในไตรมาสแรกของปี 2554 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เช่นกันจากยอดรวมประมาณ 82,600 ล้านบาทในไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 (ยอดสินเชื่อกู้ยืมอาศัยปล่อยใหม่สำหรับไตรมาส 2 ปี 2554 เท่ากับประมาณ 99,300 ล้านบาท และสำหรับไตรมาส 3 ปี 2554 เท่ากับประมาณ 111,300 ล้านบาท)

ยอดสินเชื่อกู้ยืมอาศัยปล่อยใหม่ในไตรมาสแรก ปี 2555 แยกเป็นส่วนของธนาคารพาณิชย์ ประมาณร้อยละ 58 ของทั้งหมด ที่เหลือร้อยละ 42 เป็นส่วนของธนาคารของรัฐ (อนึ่ง ตั้งแต่ไตรมาสแรกปี 2555 ศูนย์ข้อมูล อสังหาริมทรัพย์ได้เพิ่ม ข้อมูลสินเชื่อกู้ยืมอาศัยปล่อยใหม่จากธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร รวมไว้ในข้อมูลธนาคารของรัฐด้วย แล้ว จากเดิมไม่มีการจัดเก็บข้อมูลจาก 2 ธนาคารรัฐดังกล่าว)

สำหรับสินเชื่อกู้ยืมอาศัยคงค้างซึ่งมียอดประมาณ 1,878,200 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2553 นั้น ปรับเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2,036,800 ล้านบาท ณ สิ้น ปี 2554 และเมื่อสิ้นไตรมาสแรกปี 2555 เพิ่มขึ้น มาอยู่ที่ ประมาณ 2,110,400 ล้านบาท

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา พินนอก (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญ กับเงื่อนไขการชำระเงิน ที่เหมาะสมกับราคา ด้านการออกแบบพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบ ห้องชุดที่เน้น ประโยชน์ใช้สอย ส่วนด้านตราสินค้าของ บมจ. LPN ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่รู้จักกัน อย่างแพร่หลาย และด้านบริการหลังการขายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพการบริหาร อาคารชุด มากสุด ในส่วนของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่าด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากสุดคือ การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ส่วนด้านการขายโดยพนักงานผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ทัศนคติของพนักงานขายมากที่สุด ส่วนด้านโปรโมชั่นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจ การให้สิทธิ ลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน และด้านประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความสนใจการ Update ข้อมูลข่าวสาร ผ่าน Website มากสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร จัดโปรโมชั่น ที่เน้นความแตกต่างและมีการจัดโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่าแล้ว

คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและควรที่จะพัฒนาสินค้าและ รักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ในตราสินค้านี้ขึ้น

พร้อมพงษ์ วงศ์กังวาล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศ อาชีพ จำนวน สมาชิก ที่พักอาศัยต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาคารชุดศุภาลัยพาร์ค พหลโยธิน คือที่อยู่อาศัยประเภทเพทหนึ่งซึ่งถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มี ความสำคัญต่อการ ดำรงชีวิต ซึ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของ คนไม่ว่าจะเป็น เพศชายหรือ หญิง ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคาร ชุดศุภาลัยพาร์คพหลโยธิน ในระดับปานกลาง

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความต้องการอาคารชุด พักอาศัย ในเขต ดินแดง และห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ความต้องการ ของ ผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด เพื่อใช้ เป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยแล้วนำเสนอรูปแบบทาง สถาปัตยกรรม ของอาคารชุด เอ ให้ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัย อาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทาง สะดวกมีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่า ผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51 –60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุม สุดของ อาคารเพื่อต้องการความสงบเงียบและความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวน จากการ จราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ พื้นที่ ส่วนกลางมีความต้องการ ห้อง โถงขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟต์ จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการ ผู้พักอาศัยต้องการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม-กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวยและบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ(ปีพ.ศ.2539 – พ.ศ.2545) ผลการวิจัยพบว่า 1.ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับที่ มาก ที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการ ก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอย เหมาะสม มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง 2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพล อยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการซื้อโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่มีดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุด พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยใน โครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการวิจัย พบว่า ด้านราคาที่สูงผล ต่อการซื้อ ได้แก่ ราคา ถูกกว่าตลาด คุ่มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับ ภาระได้ ด้าน ทำเลและสถานที่ตั้ง ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไป ทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และ สิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริม การตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อได้แก่ เงื่อนไข ดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และการ เปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการก่อสร้าง, ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัฒนาคอนโดมิเนียมควรคำนึงถึง คุณภาพการก่อสร้าง ด้านราคาให้เหมาะสมกับ คุณภาพเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะคลับเฮาส์ / สโมสร เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ในด้านการสื่อสารการตลาด ควรทำการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆให้มีความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับผู้แนะนำโครงการแก่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการกระตุ้น ยอดขายอีกทางหนึ่ง

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อ คอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึง กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} = 385$$

ดังนั้น จากสูตร ผู้วิจัยจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

## วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนด Purposive เจาะจงโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ ระหว่างปี 2551-2555 ที่ราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท ในเขตพื้นที่บางนา จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ ลุมพินีวิลล์ ไอคอนโด เมโทรสกาย แอปเปิ้ลคอนโด และ เคนซิงตันคอนโด

ขั้นที่ 2 กำหนด Quota กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโครงการละ 80 คน จำนวน 5 โครงการรวมทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยเลือก ผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ตามสำนักงานขาย นิติบุคคล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ ศึกษาค้นคว้าแนวคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูล แบบสอบ ถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยคือ

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะการพักอาศัย รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้ ระดับ การวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Norminal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 25-34ปี

2.2 35-44ปี

2.3 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2. สมรส

3.3. อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ(Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 - 40,000 บาท

5.3 40,001 - 60,000 บาท

5.4 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ(Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

6.1 ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

6.2 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง

6.3 พักแบบเช่าอาศัย

6.4 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 7 แรงจูงใจในการซื้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ(Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

7.1 ซื้อเพื่อพักอาศัย

7.2 ซื้อเพื่อการลงทุน

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมโดย

แบ่งคำถามออกเป็นด้าน รวมคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ดังนี้

|                   |             |
|-------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก | จำนวน 4 ข้อ |
|-------------------|-------------|

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
|------------------------|-------------|

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | จำนวน 3 ข้อ |
|-------------------------|-------------|

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

จำนวน 4 ข้อ

ด้านศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภค 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปร ผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

มากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน

มาก เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม โดยมีเกณฑ์การอภิปราย ผลการวิจัยของลักษณะ แบบสอบถามที่เป็นการวัด ข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด มีทั้งสิ้น 12 ข้อ ดังนี้

ด้านกิจกรรมคำถามทั้งหมด 4 ข้อโดยใช้แบบสอบถามแบบLikert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|              |                          |
|--------------|--------------------------|
| เป็นประจำ    | เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน |
| ค่อนข้างบ่อย | เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน |
| บางครั้ง     | เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน |
| นานๆ ครั้ง   | เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เคย       | เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของ ชั้น (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมค่อนข้าง

บ่อย

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเป็น

บางครั้ง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมนานๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมเลย

ด้านความสนใจคำถามทั้งหมด 4 ข้อโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับโดย มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                |                          |
|----------------|--------------------------|
| สนใจมากที่สุด  | เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน |
| สนใจมาก        | เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน |
| สนใจปานกลาง    | เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน |
| สนใจน้อย       | เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน |
| สนใจน้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจมาก  
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจน้อย  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความสนใจน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็นคำถามทั้งหมด 4 ข้อโดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับโดย มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง    | เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย             | เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง      | เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน |

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้าง ของชั้น (Class Interval) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก  
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี  
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี  
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ลักษณะแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท ประเภทร้อยละ (Interval Scale) จำนวน 4 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ราคาของคอนโดมิเนียมในเขตบางนาที่ท่านได้ซื้อ
2. จำนวนห้องชุดคอนโดมิเนียมในเขตบางนาที่ท่านได้ซื้อ
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระของท่าน

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อผลพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบ สอบถาม ที่ปรับปรุง แล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภค ที่ไม่ใช่ กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของ กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลและ นำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ของแบบสอบถาม (Reliability of

the test) โดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์(Coefficient) ของ ครอนบัคซึ่งค่า แอลฟาที่ได้จะแสดงระดับ ของ ความ คงที่ ของแบบ สอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความ เชื่อมั่น สูง โดยทั้งนี้ค่าความ เชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภค ที่ซื้อ คอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่บางนา แบบสอบถามกับกลุ่ม ตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ประกอบการทำการการศึกษาซึ่ง ผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงาน วิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของ แบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity)ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี สัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัค (Coefficient)ของครอนบัค (Cronbach's AlphaCoefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic)ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง พรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ ( Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำ ข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency) และ วิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติค่า t – test และค่า One-

way Anova ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n n(x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

|              |                                              |
|--------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ S.D.   | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
| $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
| n            | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

2. การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  = Coefficient) ของครอนบักโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

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

|                     |                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$      | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
| $k$                 | แทน จำนวนคำถาม                                  |
| $\text{covariance}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| $\text{variance}$   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

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

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

Degree of Freedom (df) =  $(n_1 + n_2 - 2)$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$X_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มี มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2550:113)

## การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. (2550). หน้า 114

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันจะทำการทดสอบด้วย ค่าสถิติ F-test โดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung; et al. 2001: 133)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, \text{ df} = (k-1, n-k)$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าประมาณค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum k (1-n_1) S_i^2$$

$$i = 1N$$

|       |         |                                                             |
|-------|---------|-------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe                  |
|       | MSB     | แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
|       | MSW     | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe      |
|       | K       | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                      |
|       | n       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                    |
|       | N       | แทน ขนาดของประชากร                                          |
|       | $S_i^2$ | แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                             |

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) โดยใช้สูตรดังนี้

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

|             |                                                                                      |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ $t$   | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                           |
| $MS_{(w)}$  | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with 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 $j$                                                     |

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311)

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

|                |                                             |
|----------------|---------------------------------------------|
| เมื่อ $r_{xy}$ | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                  |
| $\sum x$       | แทน ผลรวมของคะแนน $x$                       |
| $\sum y$       | แทน ผลรวมของคะแนน $y$                       |
| $\sum x^2$     | แทน ผลรวมของคะแนนชุด $x$ แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum y^2$     | แทน ผลรวมของคะแนนชุด $y$ แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum xy$      | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ และ $y$ ทุกคู่ |
| $n$            | แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง                |

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ค่าความหมายของ  $r$

ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลดลง แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

ค่า  $r$  เป็น  $+$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด

ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า  $r$  เข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาค ชั้น(Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

- 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
- 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
- 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภคโดยผู้ทำการวิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                               |
|----------------|-----|-----------------------------------------------|
| n              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                          |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                     |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)      |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)   |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)   |
| Sig.           | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ                         |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                     |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)          |
| df             | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม
- ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แรงจูงใจในการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 172        | 43.0   |
| หญิง | 228        | 57.0   |
| รวม  | 400        | 100.0  |

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------|
| 25 - 34 ปี  | 106        | 26.5   |
| 35 - 44 ปี  | 243        | 60.8   |
| 45 ปีขึ้นไป | 51         | 12.8   |
| รวม         | 400        | 100.0  |

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 35- 44 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา อายุ 25 - 34 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

| ระดับการศึกษา     | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| โสด               | 69         | 17.3         |
| สมรส/ อยู่ด้วยกัน | 294        | 73.5         |
| หม้าย / หย่าร้าง  | 37         | 9.3          |
| <b>รวม</b>        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------------------|------------|--------------|
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 71         | 17.8         |
| พนักงานบริษัทเอกชน                 | 268        | 67           |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                | 47         | 11.7         |
| อื่นๆ                              | 14         | 3.5          |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 113        | 28.3         |
| 20,001 – 40,000 บาท            | 208        | 52.0         |
| 40,001 – 60,000 บาท            | 67         | 16.8         |
| 60,001 บาทขึ้นไป               | 12         | 3.0          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอื่นๆรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน

| ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน          | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง | 181        | 45.3         |
| อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง      | 63         | 15.8         |
| พักแบบเช่าอาศัย                      | 152        | 38.0         |
| อื่นๆ                                | 4          | 1.0          |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาพักแบบเช่าอาศัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ ประเด็นแรงจูงใจในการซื้อ

| แรงจูงใจในการซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| ซื้อเพื่อพักอาศัย | 281        | 70.3         |
| ซื้อเพื่อการลงทุน | 119        | 29.8         |
| <b>รวม</b>        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่แรงจูงใจในการซื้อ คือซื้อเพื่อพักอาศัย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และซื้อเพื่อการลงทุน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------|------------|------------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 71         | 17.8       |
| พนักงานเอกชน                   | 268        | 67         |
| ธุรกิจส่วนตัว (และอื่นๆ)       | 61         | 15.2       |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (รวมอาชีพอื่นๆ) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 113        | 28.3       |
| 20,001 – 40,000 บาท            | 208        | 52.0       |
| 40,001 บาท ขึ้นไป              | 79         | 19.7       |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน

| ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน                | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง       | 181        | 45.3       |
| พักแบบเช่าอาศัย                            | 152        | 38.0       |
| อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง (และอื่นๆ) | 67         | 16.7       |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาพักแบบเช่าอาศัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง (รวมอื่นๆ) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปรผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก                  | 3.34        | .533         | ปานกลาง            |
| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์             | 3.36        | .772         | ปานกลาง            |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง            | 3.41        | .608         | มาก                |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                   | 3.43        | .508         | มาก                |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์      | 3.99        | .648         | มาก                |
| <b>รวม</b>                         | <b>3.50</b> | <b>3.504</b> | <b>มาก</b>         |

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.41$ ) ส่วนด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) และด้านด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หลัก

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หลัก | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง                              | 3.25      | 1.068 | ปานกลาง            |
| ห้องชุดมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม                                | 3.53      | .852  | มาก                |
| สภาพโดยรวมของอาคารชุดและห้องชุดต้องอยู่ในสภาพที่ดี              | 3.21      | 1.038 | ปานกลาง            |
| ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ ผู้พักอาศัย                | 3.35      | .713  | ปานกลาง            |
| รวม                                                             | 3.34      | .533  | ปานกลาง            |

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องชุดมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมในระดับความคาดหวังมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) รองลงมา ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ ผู้พักอาศัย ระดับความความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ ) ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ) และสภาพโดยรวมของอาคารชุดและห้องชุดต้องอยู่ในสภาพที่ดีอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม  
จำแนกตามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด                                               | 3.50      | .939  | มาก                |
| การออกแบบอาคารคำนึงถึงด้านสภาพแวดล้อม เช่น การ<br>ถ่ายเทอากาศ การประหยัดพลังงาน เป็นต้น | 3.23      | 1.244 | ปานกลาง            |
| การออกแบบห้องชุดมีความสวยงามทันสมัย                                                     | 3.20      | 1.151 | ปานกลาง            |
| การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นทันสมัย                                                      | 3.49      | .994  | มาก                |
| รวม                                                                                     | 3.36      | .772  | ปานกลาง            |

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ  
คอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง  
( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมมีขนาด  
ของห้องให้เลือกหลายขนาดอยู่ในระดับความความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) รองลงมา การออกแบบ  
อาคารมีความโดดเด่นทันสมัย อยู่ระดับความความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.49$ ) การออกแบบอาคาร  
คำนึงถึงด้านสภาพแวดล้อม เช่น การถ่ายเทอากาศ การประหยัดพลังงาน เป็นต้น อยู่ในระดับ  
ความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) และการออกแบบห้องชุดมีความสวยงามทันสมัย อยู่ในระดับ  
ความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม  
จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| สร้างเสร็จพร้อมอยู่ได้ทันที                                           | 2.86      | 1.049 | ปานกลาง            |
| รองรับการขยายตัวของที่พักอาศัย                                        | 3.98      | 1.011 | มาก                |
| การออกแบบห้องชุดเน้น ประโยชน์ใช้สอย และ<br>มีความทันสมัย              | 3.39      | 1.293 | ปานกลาง            |
| รวม                                                                   | 3.41      | .608  | มาก                |

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รองรับการขยายตัวของที่พักอาศัย อยู่ในระดับความความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอย และ มีความทันสมัย อยู่ระดับความความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) และสร้างเสร็จพร้อมอยู่ได้ทันทีอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 2.86$ ) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ควบ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ควบ                       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆอาทิ<br>เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด เป็นต้น | 3.44      | 1.273 | มาก                |
| มีนิติบุคคลรับเรื่องของลูกค้าในโครงการ                                               | 3.21      | 1.038 | ปานกลาง            |
| โครงการอยู่ในจุดเชื่อมต่อกับระบบการขนส่งประเภท<br>ต่างๆ                              | 3.35      | .713  | ปานกลาง            |
| การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซม<br>สาธารณูปโภคในโครงการ การฉีดปลวก เป็นต้น       | 3.70      | .947  | มาก                |
| รวม                                                                                  | 3.43      | .508  | มาก                |

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซม สาธารณูปโภคในโครงการ การฉีดปลวก เป็นต้น อยู่ในระดับความความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) รองลงมา ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆอาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด เป็นต้น อยู่ระดับความความสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.44$ ) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม  
จำแนกตามด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม<br>จำแนกตามด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า                                 | 3.85      | 1.020 | มาก                |
| มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภค                                         | 4.01      | 1.020 | มาก                |
| รองรับกับส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าในอนาคต                                          | 4.13      | 1.062 | มาก                |
| รวม                                                                         | 3.99      | .648  | มาก                |

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ  
คอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก  
( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รองรับกับส่วนต่อขยาย  
รถไฟฟ้าในอนาคต อยู่ในระดับความความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา มีการรองรับการ  
ขยายตัวของสาธารณูปโภคอยู่ระดับความความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) และเมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับ  
ผลตอบแทนที่คุ้มค่าอยู่ในระดับความความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันประกอบด้วย  
ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปรผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน  
รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมกร  
ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านกิจกรรม

| รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อ<br>คอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านกิจกรรม | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>กิจกรรม |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| มักใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวตาม แหล่งช้อปปิ้ง<br>ในเมือง            | 4.09      | 1.071 | ค่อนข้างบ่อย     |
| นิยมการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า                                                 | 3.44      | 1.223 | ค่อนข้างบ่อย     |
| นิยมใช้ชีวิตในชุมชนเมืองอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก                            | 4.11      | 1.146 | ค่อนข้างบ่อย     |
| ใช้ระยะเวลาสั้นในการเดินทางไปทำงาน                                            | 3.66      | 1.071 | ค่อนข้างบ่อย     |
| รวม                                                                           | 3.83      | .739  | ค่อนข้างบ่อย     |

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านกิจกรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับระดับกิจกรรมมากที่สุด คือ นิยมใช้ชีวิตในชุมชนเมืองอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา มักใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวตาม แหล่งช้อปปิ้งในเมืองอยู่ระดับระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.09$ ) ใช้ระยะเวลาสั้นในการเดินทางไปทำงานอยู่ระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 3.66$ ) และนิยมการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า อยู่ในระดับกิจกรรมบางครั้ง ( $\bar{x} = 3.44$ ) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านความสนใจ

| รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>คอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านความสนใจ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสนใจ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| สนใจที่อยู่อาศัย ประเภทแนวสูงหรือ คอนโดมิเนียม                                  | 3.27      | 1.049 | สนใจปานกลาง       |
| สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าแถบ ปริณทลที่ไม่ห่างไกล<br>จากเมือง                | 4.10      | .320  | สนใจมาก           |
| สนใจที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ ครบวงจร                              | 4.23      | .429  | สนใจมากที่สุด     |
| สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง เช่น สุขุมวิท อโศก เป็นต้น                           | 4.46      | .504  | สนใจมากที่สุด     |
| รวม                                                                             | 4.02      | .328  | สนใจมาก           |

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านความสนใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับระดับกิจกรรมมากที่สุด คือ สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง เช่น สุขุมวิท อโศก เป็นต้น อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมา สนใจที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ ครบวงจรอยู่ระดับระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.23$ ) สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าแถบ ปริณทลที่ไม่ห่างไกลจากเมืองอยู่ระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.10$ ) และสนใจที่อยู่อาศัย ประเภทแนวสูงหรือ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับกิจกรรมบางครั้ง ( $\bar{X} = 3.27$ )ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านความคิดเห็น

| รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>คอนโดมิเนียมจำแนกตามด้านความคิดเห็น              | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| ชอบที่อยู่อาศัยที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย                                                      | 3.56      | 1.017 | เห็นด้วย             |
| ที่อยู่อาศัยควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง                                           | 3.71      | 1.005 | เห็นด้วย             |
| บริเวณที่อยู่อาศัยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่าง<br>เพียงพอ เช่นร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น | 3.72      | .948  | เห็นด้วย             |
| ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย เพราะลักษณะ<br>ห้องของคอนโด ดูแลได้ง่าย                    | 4.48      | .520  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| รวม                                                                                             | 3.87      | .508  | เห็นด้วย             |

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับระดับกิจกรรมมากที่สุด คือ ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย เพราะลักษณะห้องของคอนโด ดูแลได้ง่าย อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมา บริเวณที่อยู่อาศัยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเพียงพอ เช่นร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็น ระดับระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 3.72$ ) ที่อยู่อาศัยควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 3.71$ ) และชอบที่อยู่อาศัยที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย อยู่ในระดับกิจกรรมค่อนข้างบ่อย ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมใน  
เขตบางนา แยกเป็นรายด้าน

1. เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| ท่านซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาเพราะเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง | 4.10      | .567 | มาก                |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเล  
ที่ พบว่า ( $\bar{X} = 4.10$ ) จัดอยู่ในระดับความสำคัญ มาก นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เพราะเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2. เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม                                                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| ท่านซื้อคอนโดมิเนียมเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น<br>โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ,ป้ายโฆษณา | 4.42      | .524 | มากที่สุด          |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด พบว่า ( $\bar{X} = 4.42$ ) อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด นั้นหมายความว่า ผู้บริโภค  
เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก  
ที่สุด

### 3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม                                                                        | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยการตัดสินใจของตัวเอง                                                     | 3.49      | 1.060 | มาก                |
| ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจาก การแนะนำ หรือชักชวนจาก<br>ท่านอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว,ญาติ,เพื่อน ฯลฯ | 3.40      | 1.088 | ปานกลาง            |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยการตัดสินใจของตัวเองอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.49$ ) และ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจาก การแนะนำ หรือชักชวนจากท่านอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว , ญาติ,เพื่อน ฯลฯอยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.4$ ) ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่า คำชักชวนจากคนอื่น

### 4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม          | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|--------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|
| ในอนาคตท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีก | 3.79      | 1.145 | มาก                |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อพบว่า อนาคตผู้บริโภคจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีก ( $\bar{X} = 3.79$ ) อยู่ในระดับความสำคัญมาก นั้นหมายความว่า ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอีก อยู่ในระดับความสำคัญมาก

## 5. ค่าใช้จ่าย

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นเรื่องด้านราคาของคอนโดมิเนียม จำนวนห้องชุดคอนโดมิเนียม และระยะเวลาในการผ่อนชำระ

| ด้าน ราคาของคอนโดมิเนียม จำนวนห้องชุด<br>คอนโดมิเนียม และระยะเวลาในการผ่อนชำระ | ต่ำสุด    | สูงสุด    | ค่าเฉลี่ย    |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--------------|
| ด้าน ราคาของคอนโดมิเนียม ( บาท )                                               | 1,000,000 | 1,984,000 | 1,547,715.00 |
| จำนวนห้องชุดคอนโดมิเนียม ( ห้อง )                                              | 1         | 2         | 1.57         |
| ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (เดือน)                                                  | 60        | 120       | 78.69        |

จากตาราง 19 พบว่า ราคาของคอนโดมิเนียม เฉลี่ย ราคา 1,547,715 บาท มีห้องชุดคอนโดมิเนียม 1.57 ห้อง และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ จำนวน 78.69 เดือน

### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

ในด้านเพศ และ แรงจูงใจในการซื้อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ One-way ANOVA

ซึ่ง สถิติ Independent t-test จะใช้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

#### เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติ Independent t-test จะใช้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### เพศ กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านทำเล

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>เหตุผลด้านทำเล | t – test for Equality of Means |           |      |       |     |                  |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------|-------|-----|------------------|
|                                                                  | เพศ                            | $\bar{X}$ | S.D. | t     | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                  | ชาย                            | 4.08      | .556 | -.058 | 398 | .676             |
|                                                                  | หญิง                           | 4.11      | .577 |       |     |                  |

จากตาราง 25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเล ไม่แตกต่างกัน

### เพศ กับ พฤติกรรม ด้านเหตุผล การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | t – test for Equality of Means |           |      |       |     |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------|-------|-----|------------------|
|                                                                                 | เพศ                            | $\bar{X}$ | S.D. | t     | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                                 | ชาย                            | 4.42      | .518 | -.129 | 372 | 0.897            |
|                                                                                 | หญิง                           | 4.43      | .530 |       |     |                  |

จากตาราง 26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

### เพศ กับ พฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจ | t – test for Equality of Means |           |       |      |     |                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------|------|-----|------------------|
|                                                                                        | เพศ                            | $\bar{X}$ | S.D.  | t    | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                                        | ชาย                            | 3.52      | 1.079 | .545 | 362 | .586             |
|                                                                                        | หญิง                           | 3.46      | 1.047 |      |     |                  |

จากตาราง 27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

### เพศ กับ พฤติกรรมด้านแนวโน้ม

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | t – test for Equality of Means |           |       |        |     |                  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------|--------|-----|------------------|
|                                                                              | เพศ                            | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                              | ชาย                            | 3.72      | 1.157 | -1.099 | 364 | .273             |
|                                                                              | หญิง                           | 3.84      | 1.135 |        |     |                  |

จากตาราง 28 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### เพศ กับ พฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย | t – test for Equality of Means |           |       |      |     |                  |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------|------|-----|------------------|
|                                                                  | เพศ                            | $\bar{X}$ | S.D.  | t    | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                  | ชาย                            | 3.8581    | 1.156 | .001 | 378 | .965             |
|                                                                  | หญิง                           | 3.8614    | 1.155 |      |     |                  |

จากตาราง 29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

### อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### อายุ กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านทำเล

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                             | 1.574             | 2   | .787           |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                               | 126.816           | 397 | .319           | 2.464 | .086 |
| รวม                                                                      | 128.390           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 30 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

### อายุ กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                    | .780              | 2   | .390           |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                      | 108.818           | 397 | .274           | 1.422 | .242 |
| รวม                                                                             | 109.598           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 31 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

### อายุ กับ พฤติกรรม ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                               | 2.480             | 2   | 1.240          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                                 | 445.480           | 397 | 1.122          | 1.105 | .332 |
| รวม                                                                                        | 447.960           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 32 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

### อายุ กับ พฤติกรรม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอายุ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                              | 5.724             | 2   | 2.801          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                | 517.213           | 397 | 3.310          | 2.197 | .112 |
| รวม                                                                       | 522.937           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 33 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

### อายุ กับ พฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่าย

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอายุ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                      | 2.951             | 2   | 1.475          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                        | 2.555             | 397 | 6.437          | 2.292 | .102 |
| รวม                                                               | 2.585             | 399 |                |       |      |

จากตาราง 34 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

### สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### สถานการณ์ กับ เหตุผลด้านทำเล

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้าน ทำเล | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                        | 1.166             | 2   | .583           |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                          | 127.224           | 397 | .320           | 1.819 | .164 |
| รวม                                                                 | 128.390           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 35 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านเหตุผลด้านทำเล ไม่แตกต่างกัน

#### สถานภาพ กับ เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                    | 2.277             | 2   | 1.138          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                      | 107.321           | 397 | .270           | 4.211 | .065 |
| รวม                                                                             | 109.598           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 36 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

#### สถานภาพ กับ พฤติกรรม ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                           | .923              | 2   | .461           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                             | 447.037           | 397 | 1.126          | .410 | .664 |
| รวม                                                                                    | 447.960           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 37 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### สถานภาพ กับ พฤติกรรม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                              | 2.120             | 2   | 1.060          |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                | 520.818           | 397 | 1.312          | .808 | .447 |
| รวม                                                                       | 522.937           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 38 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### สถานภาพ กับ พฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่าย

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพ

| พฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>ค่าใช้จ่าย | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                               | 1.151             | 2   | 5.754          |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                 | 2.573             | 397 | 6.482          | .888 | .412 |
| รวม                                                        | 2.585             | 399 |                |      |      |

จากตาราง 25 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

### อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### อาชีพ กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านทำเล

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผล ด้านทำเล | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                       | .278              | 3   | .093           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                         | 128.112           | 396 | .324           | .286 | .835 |
| รวม                                                                | 128.390           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 40 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเล ไม่แตกต่างกัน

### อาชีพ กับ พฤติกรรม ด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                    | .347              | 3   | .116           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                      | 109.251           | 396 | .276           | .419 | .740 |
| รวม                                                                             | 109.598           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 41 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

### อาชีพ กับ พฤติกรรม ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                           | 2.433             | 3   | .811           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                             | 445               | 396 | 1.125          | .721 | .540 |
| รวม                                                                                    | 447.960           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 42 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### อาชีพ กับ พฤติกรรม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                              | 7.325             | 3   | 2.442          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                | 515.613           | 396 | 1.302          | 1.875 | .133 |
| รวม                                                                       | 522.937           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 43 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### อาชีพ กับ พฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพ

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                       | 7.100             | 3   | 2.36           |       |       |
| ภายในกลุ่ม                                                         | 2.514             | 396 | 6.348          | 3.728 | .011* |
| รวม                                                                | 2.585             | 399 |                |       |       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน

ตาราง 45 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขต  
บางนา

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียม | $\bar{X}$ | พนักงาน<br>ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัท<br>เอกชน | ธุรกิจส่วนตัว |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------------|------------------------|---------------|
|                                      |           | 3.94                                 | 4.10                   | 4.15          |
| พนักงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ        | 3.94      | -                                    | 0.000*                 | 0.001*        |
| พนักงานบริษัทเอกชน                   | 4.10      | -                                    | -                      | 0.431*        |
| ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ                | 4.15      | -                                    | -                      | -             |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ มี พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

### รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                              | 1.684             | 3   | .561           |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                | 126.706           | 396 | .320           | 1.754 | .155 |
| รวม                                                                       | 128.390           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 46 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

### รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                     | .582              | 3   | .194           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                       | 109.016           | 396 | .275           | .704 | .550 |
| รวม                                                                              | 109.598           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 47 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

#### รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                           | .986              | 3   | .329           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                             | 446.974           | 396 | 1.129          | .291 | .832 |
| รวม                                                                                    | 447.960           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 48 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

#### รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                              | 2.431             | 3   | .810           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                | 520.506           | 396 | 1.314          | .617 | .605 |
| รวม                                                                       | 522.938           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 49 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                       | 6.956             | 3   | 2.319          |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                         | 2.578             | 396 | 6.510          | .356 | .785 |
| รวม                                                                | 2.585             | 399 |                |      |      |

จากตาราง 50 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

### ลักษณะการพักอาศัย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### ลักษณะการพักอาศัย กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามลักษณะการพักอาศัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                             | .185              | 3   | .062           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                               | 128.205           | 396 | .324           | .190 | .903 |
| รวม                                                                      | 128.390           | 399 |                |      |      |

จากตาราง 51 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

### ลักษณะการพักอาศัย กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามลักษณะการพักอาศัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                    | 1.632             | 3   | .544           |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                      | 107.966           | 396 | .273           | 1.995 | .114 |
| รวม                                                                             | 109.598           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 52 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านเหตุผลด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

### ลักษณะการพักอาศัย กับ พฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะการพักอาศัย

| พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                                            | 9.198             | 3   | 3.066          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                              | 438.762           | 396 | 1.108          | 2.767 | .053 |
| รวม                                                                                     | 447.960           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 53 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### ลักษณะการพักอาศัย กับ พฤติกรรม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามลักษณะการพักอาศัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                              | 5.459             | 3   | 1.820          |       |      |
| ภายในกลุ่ม                                                                | 517.478           | 396 | 1.307          | 1.393 | .245 |
| รวม                                                                       | 522.938           | 399 |                |       |      |

จากตาราง 54 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### ลักษณะการพักอาศัย กับ พฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามลักษณะการพักอาศัย

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย | Sum of<br>Squares | df  | Mean<br>Square | F    | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|----------------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม                                                      | 1.167             | 3   | 3.89           |      |      |
| ภายในกลุ่ม                                                        | 2.573             | 396 | 6.498          | .599 | .616 |
| รวม                                                               | 2.585             | 399 |                |      |      |

จากตาราง 55 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้าน ค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

### แรงจูงใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sampling t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### แรงจูงใจในการซื้อ กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามแรงจูงใจในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>เหตุผลด้านทำเล | t – test for Equality of Means |           |      |        |     |                  |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------|--------|-----|------------------|
|                                                                  | แรงจูงใจ                       | $\bar{X}$ | S.D. | t      | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                  | เพื่อพักอาศัย                  | 4.07      | .571 | -1.098 | 398 | .273             |
|                                                                  | เพื่อลงทุน                     | 4.14      | .557 |        |     |                  |

จากตาราง 56 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโดยใช้สถิติ (Independent Sampling t-test) ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเล ไม่แตกต่างกัน

### แรงจูงใจในการซื้อ กับ พฤติกรรม เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามแรงจูงใจในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริม<br>การตลาด | t – test for Equality of Means |           |      |        |    |                  |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------|--------|----|------------------|
|                                                                                    | แรงจูงใจ                       | $\bar{X}$ | S.D. | t      | df | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                                    | เพื่อพักอาศัย                  | 4.39      | .524 | -1.826 | 96 | .045*            |
|                                                                                    | เพื่อลงทุน                     | 4.50      | .519 |        |    |                  |

จากตาราง 57 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโดยใช้สถิติ(Independent Sampling t-test) ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

### แรงจูงใจในการซื้อ กับ พฤติกรรม เหตุผล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามแรงจูงใจในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ<br>ตัดสินใจซื้อ | t – test for Equality of Means |           |       |       |    |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------|-------|----|------------------|
|                                                                                           | แรงจูงใจ                       | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                                           | เพื่อพักอาศัย                  | 3.46      | 1.062 | -.897 | 96 | .370             |
|                                                                                           | เพื่อลงทุน                     | 3.56      | 1.055 |       |    |                  |

จากตาราง 58 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโดยใช้สถิติ (Independent Sampling t-test) ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### แรงจูงใจในการซื้อ กับ พฤติกรรม เหตุผล ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามแรงจูงใจในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | t – test for Equality of Means |           |       |        |         |                  |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------|--------|---------|------------------|
|                                                                          | แรงจูงใจ                       | $\bar{X}$ | S.D.  | t      | df      | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                          | เพื่อพักอาศัย                  | 3.72      | 1.172 | -1.922 | 243.301 | .065             |
|                                                                          | เพื่อลงทุน                     | 3.95      | 1.064 |        |         |                  |

จากตาราง 59 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโดยใช้สถิติ(Independent Sampling t-test) ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

### แรงจูงใจในการซื้อ กับ พฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามตามแรงจูงใจในการซื้อ

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย | t – test for Equality of Means |           |        |       |     |                  |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|--------|-------|-----|------------------|
|                                                                  | แรงจูงใจ                       | $\bar{X}$ | S.D.   | t     | df  | Sig.<br>(2 tail) |
|                                                                  | เพื่อพักอาศัย                  | 3.8249    | .55454 | 1.704 | 228 | .089             |
|                                                                  | เพื่อลงทุน                     | 3.9429    | .56337 |       |     |                  |

จากตาราง 60 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อโดยใช้สถิติ(Independent Sampling t-test) ทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และ

ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 2** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้านเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง**

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง |                    |                   |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                               | Pearson<br>Correlation (r)                                   | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก             | .000                                                         | .996               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์        | -0.39                                                        | .438               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | .035                                                         | .491               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | .230                                                         | .041*              | ค่อนข้างต่ำ       |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | .011                                                         | .833               | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .996 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .438 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .491 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เช่น (มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ , โครงการอยู่ในจุดเชื่อมต่อการคมนาคมขนส่ง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน อยู่ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเพราะเหตุผลด้านทำเลจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .833 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง

**ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลด้านการส่งเสริม  
การตลาด**

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม  
การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม เขตบางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด |                    |                   |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                               | Pearson<br>Correlation (r)                                             | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก             | .007                                                                   | .882               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์        | -.043                                                                  | .390               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | .055                                                                   | .269               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | -.044                                                                  | .384               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | .069                                                                   | .170               | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 62 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .882 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .390 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .296 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .384 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .170 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านส่งเสริมการตลาด

### ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                    |                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                               | Pearson<br>Correlation (r)                                                 | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก             | .015                                                                       | .767               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์        | -.043                                                                      | .489               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | -.010                                                                      | .835               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | .010                                                                       | .847               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | .056                                                                       | .266               | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 63 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .767 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .489 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .835 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า

ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .847 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .266 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ |                    |                   |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                               | Pearson<br>Correlation (r)                                    | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก             | .038                                                          | .444               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์        | -.018                                                         | .725               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | .069                                                          | .168               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | .066                                                          | .189               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | .100                                                          | .045*              | ต่ำ               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .444 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .725 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .168 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .189 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น (เมื่อขยายต่อ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า , มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภค) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่าย

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>ด้านค่าใช้จ่าย |                    |                   |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                               | Pearson<br>Correlation (r)                            | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก             | .032                                                  | .524               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์        | .038                                                  | .445               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง       | -.023                                                 | .641               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ              | -.014                                                 | .796               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | .233                                                  | .034*              | ค่อนข้างต่ำ       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .524 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .445 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .641 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .786 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย

5. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เช่น (เมื่อขายต่อ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า , มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภค) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐาน 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

### รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้านเหตุผลด้านทำเล

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง |                    |                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                      | Pearson<br>Correlation (r)                                   | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรม          | .107                                                         | .033*              | ต่ำ               |
| ด้านความสนใจ         | .099                                                         | .047*              | ต่ำ               |
| ด้านความคิดเห็น      | .147                                                         | .003*              | ต่ำ               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า

1. ด้านกิจกรรมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านด้าน กิจกรรมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเพราะเหตุผลด้านทำเล จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เช่น (สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง, สนใจที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง, สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านความสนใจเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเพราะเหตุผลด้านทำเล จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เช่น (ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย , ชอบบริเวณที่อยู่อาศัยที่สะดวกต่อการเดินทาง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเพราะเหตุผลด้านทำเล จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้านเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด |                    |                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                      | Pearson<br>Correlation (r)                                               | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรม          | -.026                                                                    | .603               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความสนใจ         | .164                                                                     | .001*              | ต่ำ               |
| ด้านความคิดเห็น      | .145                                                                     | .004*              | ต่ำ               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 พบว่า

1. ด้านกิจกรรมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .603 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เช่น (สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง, สนใจที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง, สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับ

ต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านความสนใจเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเพราะเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เช่น (ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย , ชอบบริเวณที่อยู่อาศัยที่สะดวกต่อการเดินทาง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้าน การส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านความสนใจเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อเพราะเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ |                    |                   |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                      | Pearson<br>Correlation (r)                                                 | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรม          | .013                                                                       | .790               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความสนใจ         | -.018                                                                      | .727               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความคิดเห็น      | .062                                                                       | .215               | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 68 พบว่า

1. ด้านกิจกรรมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .790 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .727 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ |                    |                   |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                      | Pearson<br>Correlation (r)                                    | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรม          | .160                                                          | .317               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความสนใจ         | .034                                                          | .495               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความคิดเห็น      | .022                                                          | .029               | ค่อนข้างต่ำ       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 พบว่า

1. ด้านกิจกรรมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .317 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

2. ด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .495 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เช่น(ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย , ชอบบริเวณที่อยู่อาศัยที่สะดวกต่อการเดินทาง) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่าย

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเขตบางนา<br>พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย |                    |                   |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|
|                      | Pearson<br>Correlation (r)                                    | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านกิจกรรม          | .096                                                          | .055               | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ด้านความสนใจ         | .100                                                          | .046*              | ต่ำ               |
| ด้านความคิดเห็น      | .059                                                          | .237               | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 พบว่า

1. ด้านกิจกรรมพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ด้านค่าใช้จ่าย

2. ด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เช่น (สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง, สนใจที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง, สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านความสนใจเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .237 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้าน ด้านค่าใช้จ่าย

ตาราง 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตบางนา

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขต<br>บางนา | เพศ | อายุ | สถานภาพ | อาชีพ | รายได้<br>ต่อเดือน | ลักษณะ<br>การพัก<br>อาศัย |
|----------------------------------------------------|-----|------|---------|-------|--------------------|---------------------------|
| ทำเลที่ตั้ง                                        | ×   | ×    | ×       | ×     | ×                  | ×                         |
| ส่งเสริมการตลาด                                    | ×   | ×    | ×       | ×     | ×                  | ×                         |
| บุคคลที่มีอิทธิพล                                  | ×   | ×    | ×       | ×     | ×                  | ×                         |
| แนวโน้มพฤติกรรม                                    | ×   | ×    | ×       | ×     | ×                  | ×                         |
| ค่าใช้จ่าย                                         | ×   | ×    | ×       | ✓     | ×                  | ×                         |

หมายเหตุ

1. เครื่องหมาย ✓ หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เครื่องหมาย × หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตบางนา

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ<br>คอนโดมิเนียมในเขตบางนา | ผลิตภัณฑ์<br>หลัก | รูปลักษณะ<br>ผลิตภัณฑ์ | ผลิตภัณฑ์<br>ที่คาดหวัง | ผลิตภัณฑ์<br>ควบ | ศักยภาพ<br>เกี่ยวกับ<br>ผลิตภัณฑ์ |
|------------------------------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|------------------|-----------------------------------|
| ทำเลที่ตั้ง                                    | ×                 | ×                      | ×                       | ✓                | ×                                 |
| ส่งเสริมการตลาด                                | ×                 | ×                      | ×                       | ×                | ×                                 |
| บุคคลที่มีอิทธิพล                              | ×                 | ×                      | ×                       | ×                | ×                                 |
| แนวโน้มพฤติกรรม                                | ×                 | ×                      | ×                       | ×                | ✓                                 |
| ค่าใช้จ่าย                                     | ×                 | ×                      | ×                       | ×                | ×                                 |

หมายเหตุ

1. เครื่องหมาย ✓ หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เครื่องหมาย × หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตบางนา

| พฤติกรรมการเลือกซื้อ | กิจกรรม | ความสนใจ | ความคิดเห็น |
|----------------------|---------|----------|-------------|
| ทำเลที่ตั้ง          | ✓       | ✓        | ✓           |
| ส่งเสริมการตลาด      | ×       | ✓        | ✓           |
| บุคคลที่มีอิทธิพล    | ×       | ×        | ×           |
| แนวโน้มพฤติกรรม      | ×       | ×        |             |
| ค่าใช้จ่าย           | ×       | ✓        | ✓           |

#### หมายเหตุ

1. เครื่องหมาย ✓ หมายความว่ายอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. เครื่องหมาย × หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภค”

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัย แรงจูงใจในการซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของ ผู้บริโภค

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตบางนาได้นำผลการวิจัยไป ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลดังกล่าว เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดเขตอื่นๆ ในการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ เพื่อยอดขาย ในเขตของตน
3. เพื่อผลวิจัยที่ได้มา จะสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้วิธีการคำนวณหา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา(2545: 26) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (ยુทธ ไกรวรรณ. 2544: 56-57) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการ ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวม จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนด Purposive เจาะจงโครงการคอนโดมิเนียมเปิดใหม่ ระหว่างปี 2551-2555 ที่ราคาไม่เกิน 2,000,000 บาท ในเขตพื้นที่บางนา จำนวน 5 โครงการ

ขั้นที่ 2 กำหนด Quota กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโครงการละ 80 คน จำนวน 5 โครงการรวมทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยเลือก ผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ตามสำนักงานขาย นิติบุคคล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่ซื้อ คอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่บางนา แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แรงจูงใจในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน ส่วนใหญ่อายุ

35- 44 ปี จำนวน 243 คน มีสถานภาพสมรส มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000บาท ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน เป็นแบบที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และ แรงจูงใจในการซื้อ คือซื้อเพื่อพักอาศัย เป็นส่วนใหญ่

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่นรองรับกับส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าในอนาคต มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภครองรับลงมา ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ควบเช่น ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด รองลงมาให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ค่าระดับมากที่สุด คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า ระดับกิจกรรมมากที่สุด คือ สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง เป็นต้น รองลงมา ด้านความคิดเห็น พบว่าระดับกิจกรรมมากที่สุดคือ ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย ดูแลง่าย และด้านกิจกรรมตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือเหตุผลด้านทำเล และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มากกว่า การแนะนำจากคนอื่น และมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดในเขตบางนาอีก และ พบว่าราคาที่ซื้อเฉลี่ย 1.5 ล้านบาท

## **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน แรงจูงใจในการซื้อ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้





ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการพักอาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน ถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.7** แรงจูงใจในการซื้อ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านทำเล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน ถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหว้ง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐาน รายด้าน สรุปได้ดังนี้

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง**

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



### **ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ**

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมซื้อซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถือว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่าย**

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่ายซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่ายซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้าน ค่าใช้จ่ายซึ่งถือว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย ซึ่งถือว่า อยู่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ จึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค

### **รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้านเหตุผลด้านทำเล**

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ จึง ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม ด้าน ค่าใช้จ่าย

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ด้านค่าใช้จ่าย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ด้านค่าใช้จ่าย ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้านเหตุผลด้าน ด้านค่าใช้จ่าย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม กับ ตัวอิสระ ส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันในตัวแปรด้าน แรงจูงใจในการซื้อ นั้นหมายความว่า แรงจูงใจการซื้อต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติม พบว่า ผู้ที่ซื้อเพื่อพักอาศัย ต้องการข้อมูลส่งเสริมการตลาด ด้าน ที่พักอาศัย นิติบุคคล รายละเอียดต่างๆของโครงการ เพื่อตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่ซื้อเพื่อลงทุน ต้องการซื้อ ต้องการข้อมูลด้านการโฆษณาขาย (ขายต่อ), ส่วนลด ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีความแตกต่างกันในตัวแปรอิสระด้าน อาชีพ นั้นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน ค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยคำนึงด้านค่าใช้จ่าย(ราคา) มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่นๆ

ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพร้อมพงษ์ วงศ์กังวาล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดสุภาลัย พาร์คพลโยธิน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเพศ อาชีพ จำนวน สมาชิก ที่พักอาศัย

ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย อาคารชุดสุภาลัยพาร์คพลโยธิน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มี ความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งตอบสนองความต้องการขั้น พื้นฐานของ คน ไม่ต่างกัน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม กับตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลด้านทำเล มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ควบ หมายความว่า ปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ควบ เช่น (การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส , โครงการอยู่ในจุดเชื่อมต่อระบบการขนส่ง) จะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน และ อยู่ระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติม พบว่า ถ้าทำเลดี อยู่ในจุดเชื่อมต่อระบบการขนส่ง แล้ว ประกอบกับ สิ่งแวดล้อมของคอนโดมีพร้อม ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อ

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงว่า ปัจจัย ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น (เมื่อขายต่อ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า , มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภค) จะ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน และ อยู่ในระดับต่ำ ก็หมายความว่า ถ้าโครงการ ที่มีปัจจัย ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้ออีก

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับ ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงว่า ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เช่น (เมื่อขายต่อ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า , มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภค) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน ค่าใช้จ่าย (ด้านราคา) ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า หากทัศนคติด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่ม พฤติกรรมการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคเพิ่มเติม พบว่าถ้าโครงการ มีศักยภาพด้านนี้ ผู้บริโภคก็มีความสนใจ และมีโอกาสที่จะซื้อเพิ่มขึ้น

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ กับ ตัวแปรด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลด้านทำเล มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการ ดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น นั้นหมายความว่า การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคนั้น จะคำนึงถึง ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหลัก เช่น ความสะดวก การเดินทาง พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบ การดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งแสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

เช่น (สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง, สนใจที่อยู่อาศัยประเภทแนวสูง, สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้า) และด้านความคิดเห็น เช่นเรื่อง ความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย , ขอบบริเวณที่อยู่อาศัยที่สะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาในด้าน เหตุผลด้านการส่งเสริมการตลาด ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์ กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะคำนึงเรื่อง ความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย , ขอบบริเวณที่อยู่อาศัยที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งจากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ถ้าผู้บริโภค ฟังพอใจตามปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีก

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ นั้นหมายความว่า ราคาก็ยังเป็นสิ่งที่คำนึงในการเลือกซื้อด้วย

ผลจากการศึกษานั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความสนใจ และความคิดเห็น นั้นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพร้อมพงษ์ วงศ์กังวาล (2547) ที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดศุภลาวัลย์พาร์คพหลโยธิน ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง การทำงาน และตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ควรวิจัยตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคก่อนในการกำหนดขนาดพื้นที่และราคาที่เหมาะสมรวมถึงความต้องปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของการซื้อคอนโดมิเนียม
2. ความสร้างกลยุทธ์ให้มีความแตกต่างในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการควรหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งนิตยสาร ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต โบปลิว เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและให้ความสำคัญกับโครงการ คอนโดมิเนียม

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากรณีตัวอย่างธุรกิจเดียวกันในพื้นที่อื่นๆเพื่อสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบผลการศึกษามีความสอดคล้องและความแตกต่างในการศึกษา

2. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็น ทรรศนะคติในมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อได้ทราบถึงภาพรวม ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา พินนอก. (2550) . ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดี เวลลอปเม้นท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวาลย์ เ็นบำรุง. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัย ในครอบครอง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ผู้จัดการ. (2555). เปิดพฤติกรรมคนซื้อที่อยู่อาศัย ศูนย์ข้อมูลฯ ชี้คนรุ่นใหม่มาแรงกลุ่มคนโสดสูง-เลือกใกล้รถไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9550000048823>
- พร้อมพงษ์ วงศ์กังวาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดสุภาลัย พาร์คพหลโยธิน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัดใน เขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่ง ที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุมวิวัฒนา.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2555). *สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสแรก ปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2555, จาก [www.reic.or.th](http://www.reic.or.th)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสซอสนิวส์ (2555). *บางนาทำเลบูม คอนโดผุดเพียบ*. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2555 จาก <http://www.isnhotnews.com/บางนาทำเลบูม-คอนโดผุดเพียบ/>
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ. 2545)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- David W. Cravens; & Nigel F. Piercy. (2004). *Strategic marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M., Walker, B.; & W. Stanton (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Engel, James F; et al. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ภาคผนวก



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ**  
**คอนโดมิเนียมในเขตบางนา ของผู้บริโภคร**

---

**เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม**

ทางผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในพื้นที่บางนา ของผู้บริโภครซึ่งข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขต บางนาของผู้บริโภคร โดยการตอบคำถามของท่านจะไม่มีถูกหรือผิดเพียงแต่ต้องการทราบถึงความคิดเห็น และ คำตอบ ที่ถูกต้องเพียงตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเป็นอย่างมาก

คำตอบและข้อมูลทุกข้อจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงขอรบกวนในการให้ข้อมูลตามความจริง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



## ส่วนที่ 1

### ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 25-34 ปี

☐ 2) 35 - 44 ปี

☐ 4) 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง

☐ 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2) 20,001 – 40,000 บาท

☐ 3) 40,001 – 60,000 บาท

☐ 4) 60,001 บาทขึ้นไป

## 6. ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน

- ☐ 1) ที่พักอาศัยที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง
- ☐ 2) อาศัยอยู่กับพ่อแม่ /ญาติพี่น้อง
- ☐ 3) พักแบบเช่าอาศัย
- ☐ 4) อื่นๆโปรดระบุ.....

## 7. แรงจูงใจในการซื้อ

- ☐ 1) ซื้อเพื่อพักอาศัย
- ☐ 2) ซื้อเพื่อการลงทุน



## ส่วนที่ 2

### ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                     | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                         | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                                                         | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์หลัก</b>                                                                |                |     |         |      |            |
| 1.1 ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โส่ง                                                  |                |     |         |      |            |
| 1.2 ห้องชุดมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม                                                    |                |     |         |      |            |
| 1.3 สภาพโดยรวมของอาคารชุดและห้องชุดต้องอยู่ในสภาพที่ดี                                  |                |     |         |      |            |
| 1.4 ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของ ผู้พักอาศัย                                    |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</b>                                                           |                |     |         |      |            |
| 1.5 คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด                                           |                |     |         |      |            |
| 1.6 การออกแบบอาคารคำนึงถึงด้านสภาพแวดล้อม เช่น การถ่ายเทอากาศ การประหยัดพลังงาน เป็นต้น |                |     |         |      |            |
| 1.7 การออกแบบห้องชุดมีความสวยงามทันสมัย                                                 |                |     |         |      |            |
| 1.8 การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นทันสมัย                                                  |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>                                                          |                |     |         |      |            |
| 1.9 สร้างเสร็จพร้อมอยู่ได้ทันที                                                         |                |     |         |      |            |
| 1.10 รองรับการขายตัวของผู้อาศัย                                                         |                |     |         |      |            |
| 1.11 การออกแบบห้องชุดเน้น ประโยชน์ใช้สอย และ มีความทันสมัย                              |                |     |         |      |            |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>                                                                 |                |     |         |      |            |
| 1.12 ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆอาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด เป็นต้น   |                |     |         |      |            |
| 1.13 มีนิติบุคคลรับเรื่องของลูกค้านโครงการ                                              |                |     |         |      |            |
| 1.14 โครงการอยู่ในจุดเชื่อมต่อกับระบบการขนส่งประเภทต่างๆ                                |                |     |         |      |            |
| 1.15 การบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซม สาธารณูปโภคในโครงการ การฉีดปลวก เป็นต้น        |                |     |         |      |            |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                              | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------|----------------|-----|---------|------|------------|
|                                                  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                                                  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| ด้านผลิตภัณฑ์หลัก                                |                |     |         |      |            |
| ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                    |                |     |         |      |            |
| 1.16 เมื่อขายต่อห้องชุด ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า |                |     |         |      |            |
| 1.17 มีการรองรับการขยายตัวของสาธารณูปโภค         |                |     |         |      |            |
| 1.18 รองรับกับส่วนต่อขยายรถไฟฟ้าในอนาคต          |                |     |         |      |            |



**ส่วนที่ 3**  
**แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรม**  
**การซื้อ คอนโดมิเนียม**

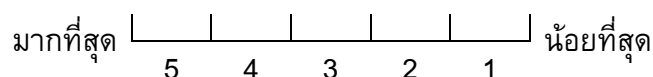
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ด้านกิจกรรม                                                                                      | ระดับกิจกรรม |              |          |             |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------|-------------|--------|
|                                                                                                  | เป็นประจำ    | ค่อนข้างบ่อย | บางครั้ง | นาน ๆ ครั้ง | ไม่เคย |
|                                                                                                  | 5            | 4            | 3        | 2           | 1      |
| 1.1 มักใช้เวลาว่างในการช้อปปิ้ง ท่องเที่ยวตาม แหล่งช้อปปิ้งในเมือง                               |              |              |          |             |        |
| 1.2 นิยมการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า                                                                |              |              |          |             |        |
| 1.3 นิยมใช้ชีวิตในชุมชนเมืองอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก                                           |              |              |          |             |        |
| 1.4 ใช้ระยะเวลาสั้นในการเดินทางไปทำงาน                                                           |              |              |          |             |        |
| 1.5 สนใจที่อยู่อาศัย ประเภทแนวสูงหรือ คอนโดมิเนียม                                               |              |              |          |             |        |
| 1.6 สนใจที่อยู่อาศัยตามแนวรถไฟฟ้าแถบ บริเวณที่ไม่ห่างไกลจากเมือง                                 |              |              |          |             |        |
| 1.7 สนใจที่อยู่อาศัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบ ครบวงจร                                           |              |              |          |             |        |
| 1.8 สนใจทำงานในย่านใจกลางเมือง เช่น สุขุมวิท อโศก เป็นต้น                                        |              |              |          |             |        |
| 1.9 ชอบที่อยู่อาศัยที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย                                                   |              |              |          |             |        |
| 1.10 ที่อยู่อาศัยควรอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง                                       |              |              |          |             |        |
| 1.11 บริเวณที่อยู่อาศัยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างเพียงพอ เช่นร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น |              |              |          |             |        |
| 1.12 ชอบความสะดวกสบายในการดูแลที่พักอาศัย เพราะลักษณะห้องของ คอนโด ดูแลได้ง่าย                   |              |              |          |             |        |

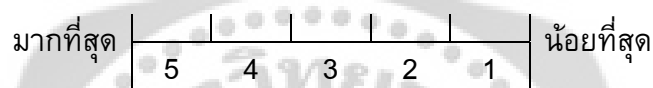
**ส่วนที่ 4**  
**พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

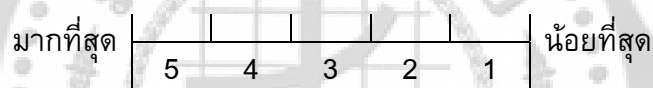
1. ท่านซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาเพราะเหตุผลด้านทำเลที่ตั้ง



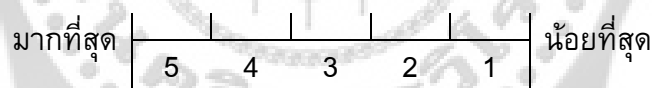
2. ท่านซื้อคอนโดมิเนียมเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ,  
ป้ายโฆษณา



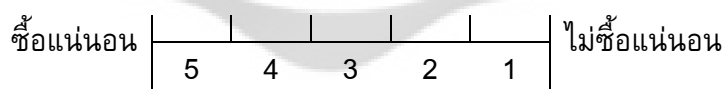
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยการตัดสินใจของตัวเอง



4. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจาก การแนะนำ หรือชักชวนจากท่านอื่น เช่น สมาชิกใน  
ครอบครัว,ญาติ, เพื่อน ฯลฯ



5. ในอนาคตท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีก



6. ราคาของคอนโดมิเนียมในเขตบางนาที่ท่านได้ซื้อมา .....บาท

7. จำนวนห้องชุดคอนโดมิเนียมในเขตบางนาที่ท่านได้ซื้อมา จำนวน ..... ห้อง

8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระของท่าน ..... เดือน

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                            |
|---------------------|--------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นาย สิโรส รัชตเศรษฐ์                       |
| วันเดือนปีเกิด      | 20 มีนาคม 2529                             |
| สถานที่เกิด         | จังหวัดสมุทรปราการ                         |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 177 หมู่ 1 อําเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2551 | ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต)<br>จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์         |
| พ.ศ. 2556 | ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

