

การศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม
FACTORS AFFECTING TO PURCHASE CONDOMINIUM OF
GENERATION Y



กัจจมล กิจเยาวสงค์
ธนวัฒน์ คำสอน
สุทธินนท์ มั่นคง

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2560

การศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม

FACTORS AFFECTING TO PURCHASE CONDOMINIUM OF
GENERATION Y



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING TO PURCHASE CONDOMINIUM
OF GENERATION Y



SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF CIVIL ENGINEERING
DEPARTMENT OF CIVIL ENGINEERING, FACULTY OF ENGINEERING
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
ACADEMIC YEAR 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ การศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม

FACTORS AFFECTING TO PURCHASE CONDOMINIUM OF
GENERATION Y

นักศึกษา นาย กิจกมล กิจยาวสงค์ รหัสประจำตัว 57010083
นาย ธนวัฒน์ คำสอน รหัสประจำตัว 57010564
นาย สุทธินันท์ มั่นคง รหัสประจำตัว 57011397

หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชา วิศวกรรมโยธา

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. แหลมทอง เหล่าคงถาวร

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.แหลมทอง	เหล่าคงถาวร	
รศ.สุพจน์	ศรีนิล	
ผศ.ดร.ชลิตา	อุตะเกา	
ดร.ชตชนก	อัทฒพงษ์	

ภาควิชาวิศวกรรมโยธารับรองแล้ว



(ผศ.ดร. อาทิตย์ เพชรศิธร)

หัวหน้าภาควิชาวิศวกรรมโยธา

วันที่..... 4/6/61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

นาย กิจกมล กิจยาวสงค์ รหัสประจำตัว 57010083

นาย ธนวัฒน์ คำสอน รหัสประจำตัว 57010564

นาย สุทธิพนธ์ มั่นคง รหัสประจำตัว 57011397

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. แผลมทอง เหล่าคงถาวร

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

ปฏิญานิพนธ์นี้ได้ถูกจัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมโดยมุ่งเน้นวิจัยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเช่นค่านิยม นวัตกรรม จึงทำให้มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2521 –2538 (ค.ศ. 1978 –1995) ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 80 คน และวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธี ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวชี้ระดับความสำคัญ เป็นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ เพื่อยู่อาศัย โดยปัจจัยหลักที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 15.99% รองลงมา เป็น ปัจจัยด้านกายภาพ(15.44%) ปัจจัยด้านบุคลากร (13.68%) ปัจจัยด้านราคา(13.10%) ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค(12.05%) ปัจจัยด้านการตลาด(11.54%) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท(9.86%) และปัจจัยสนับสนุนด้านเจนเนอเรชั่นวาย(8.34%) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวชี้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้ง 32 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีตัวชี้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม ที่ ระดับความสำคัญ 8.33 และปัจจัยที่มีตัวชี้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการอนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING TO PURCHASE CONDOMINIUM OF GENERATION Y

Kitkamon Kityaowasong Student ID. 57010083

Thanawat Khamson Student ID. 57010564

Sutthinon Mankhong Student ID. 57011397

Advisor Assoc.Prof.Dr.Laemthong Laokhongthavorn

Academic Year 2017

ABSTRACT

This thesis was designed to study the factors affecting to purchase condominium of generation Y. The focus was on the generation of yeast because it is a new generation of people. There are many changes of these generation such as values, innovations. So it was expected that these factors affected to the purchase of condominiums.

The population used in this study was the generations from 1978-1995 , who had opinions about the factor of purchasing condominiums. The questionnaire was used as a tool to collect data from 80 samples and analyzed by means of percentage, mean, standard deviation, importance index .

The study indicated that most respondents were male, aged 20-25 years, with a bachelor's degree, a bachelor's degree, a family size of 3-5, a private company and an average personal income per month 15,001-30,000 Baht and purpose of the purchase is for living. The most important factor is the location factor. Personnel factor (13.68%), Price factor (13.10%), Public utility factor (12.05%), Marketing factor (11.54%), Brand image factor (9.86%) and Second necessity point of view in generation y (8.34%), respectively. When considering the significance level of the 32 sub-factors, the most significant factor was reasonable level of price for the quality of the condominium at a importance index 8.33 and the factor with the least significant indicator is Permit for pets.

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรศ.ดร.แหลมทอง เหล่าคงถาวร ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอีกทั้งยังจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนให้ความรู้ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ให้ประสบการณ์ที่ดี อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับโครงการนี้ พวกเราผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมโยธาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ความรู้ในทุกๆรายวิชาที่ศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐาน อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการทำปริญญานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนอาจารย์ประจำภาควิชาท่านต่างๆที่ให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการให้คำแนะนำในการทำโครงการ รวมถึงการให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้เรียนรู้ ศึกษาในภาควิชาโยธานี้ตลอดมา

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดาอันเป็นที่เคารพรักยิ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้ความรักและให้กำลังใจ ในการสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนของคณะผู้จัดทำมาโดยตลอด ทำให้คณะผู้จัดทำมีวันนี้ได้ คณะผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างสูง

กิจกมล กิจเยาวงศ์
ธนวัฒน์ คำสอน
สุทธิพันธ์ มั่นคง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VII
สารบัญรูป	IX
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาของปัญหา (Statement of Problem)	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives of Study)	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา (Scope of Study)	2
1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	2
1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา	3
1.4 วิธีการศึกษา (Methodology)	4
1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation theory)	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	20

สารบัญ(ต่อ)

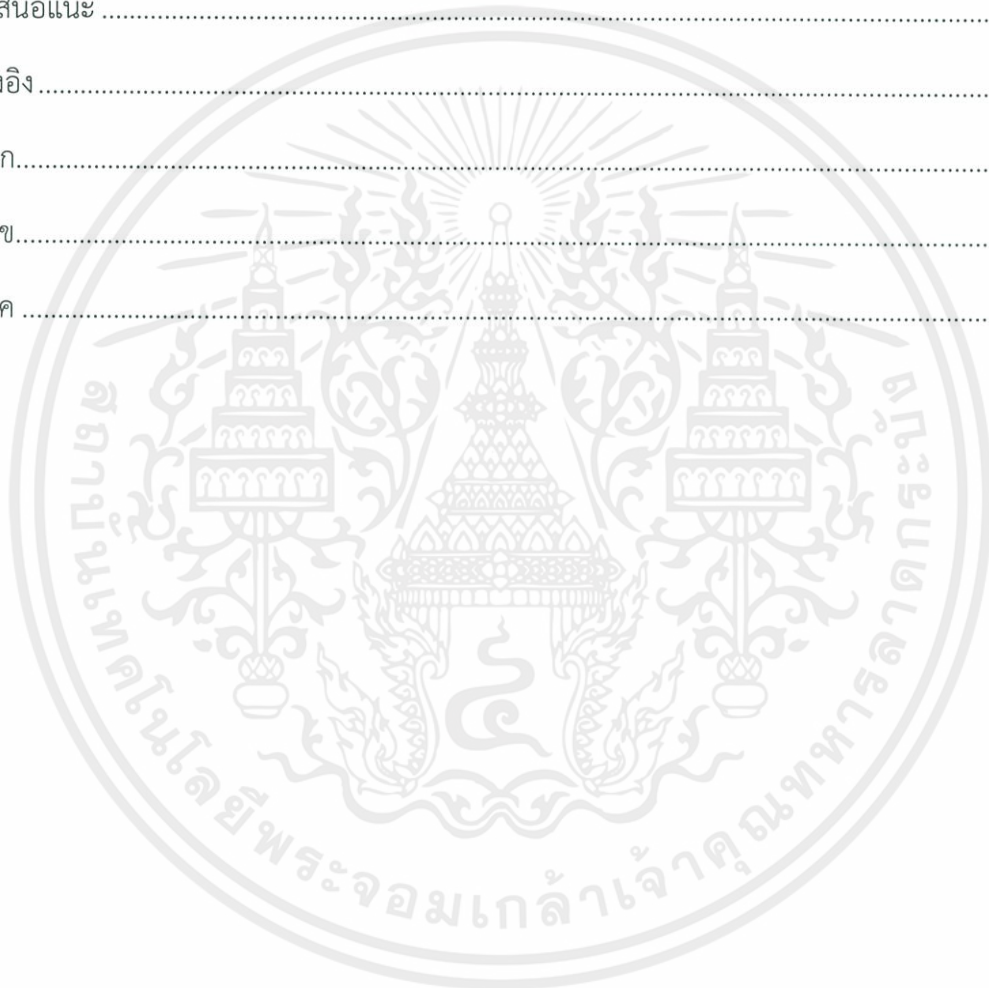
หน้า

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	20
2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	22
2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ	27
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3.....	33
3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	34
3.1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรทั่วไป	34
3.1.2 ตัวแปรที่มีผลด้านปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	34
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย	36
ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	36
แหล่งที่เก็บข้อมูล.....	39
ลักษณะการเก็บข้อมูล	39
การทดสอบเครื่องมือ	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 4.....	43
4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.4 ผลสรุป.....	60
บทที่ 5.....	62

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชันวาย.....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	64
เอกสารอ้างอิง.....	65
ภาคผนวก ก.....	70
ภาคผนวก ข.....	74
ภาคผนวก ค.....	81



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 วิธีการมองโลกของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น	15
ตารางที่ 4.1 output เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.3 output เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.5 output เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.7 output เกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.9 output เกี่ยวกับสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.11 output เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.13 output เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.15 output เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.17 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	49
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	49
ตารางที่ 4.19 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ	50
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ.....	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.23 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	51
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านสาธารณูปโภค.....	52
ตารางที่ 4.25 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร	52
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร.....	53
ตารางที่ 4.27 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท	53
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท.....	54
ตารางที่ 4.29 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด	55
ตารางที่ 4.31 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยสนับสนุนด้านเงินวายน.....	55
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนด้านเงินวายน.....	55
ตารางที่ 4.33 ค่าระดับความสำคัญและลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย.....	56
ตารางที่ 4.34 ค่าระดับความสำคัญและลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก	58

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559	1
รูปที่ 1.2 แผนภาพแสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	4
รูปที่ 1.3 แผนภาพแสดงวิธีการศึกษา	6
รูปที่ 4.1 แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชั่นวาย	61



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของปัญหา (Statement of Problem)

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันนี้อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากปริมาณประชากรของพื้นที่ต่างๆมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่อยู่อาศัยกลับมีอย่างจำกัด ทำให้เราพบว่าโครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมามากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นมากถึง 48.3% ของที่อยู่อาศัยทั้งหมดดังรูปที่ 1.1 เพราะว่าคอนโดมิเนียมนั้นใช้พื้นที่น้อยและได้ปริมาณผู้อยู่อาศัยมาก ทั้งยังมีกำไรต่อโครงการที่สูงมากอีกด้วย

จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559

ประเภท/ราคา	ต่ำกว่า 1 ล.	1-2 ล.	2-3 ล.	3-5 ล.	5-10 ล.	10-20 ล.	20 ล. ขึ้นไป	รวม	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	1,642	1,162	8,276	42,557	32,285	5,116	3,177	97,214	18.6%
บ้านแฝด	-	2,356	10,690	16,237	1,628	10	38	30,959	5.9%
ทาวน์เฮ้าส์	2,400	48,365	49,722	23,596	3,741	283	42	128,149	24.5%
อาคารพาณิชย์	-	650	2,073	5,507	2,576	487	2	11,295	2.2%
อาคารชุด	39,447	87,247	53,748	40,084	22,288	6,748	3,227	252,789	48.3%
ที่ดินจัดสรร	147	669	882	578	105	-	93	2,473	0.5%
รวม	43,634	140,449	125,391	128,559	65,623	12,644	6,579	522,879	100%
ร้อยละ	9%	27%	24%	15%	13%	2%	1%	100%	

รูปที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559 [1]

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affaris (AREA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยงานวิจัยนี้เลือกศึกษากลุ่มบุคคลเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างรุ่นพ่อแม่และมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ชอบคิดนอกกรอบ มีความมั่นใจสูง จึงไม่แปลกที่ปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคคลในกลุ่มนี้จะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ในด้านปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านราคา เป็นต้น และช่วงอายุของคนในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองสูงเนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตัวเองจึงทำให้มีความสามารถในการซื้อสูงนั่นเอง

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชันวาย ซึ่งจะมีผลให้การดำเนินธุรกิจโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้น และยังทำให้ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่ตอบสนองต่อความต้องการอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objectives of Study)

ต้องการศึกษาปัจจัยของคนรุ่นเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและวิเคราะห์หาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของเจนเนอเรชันวาย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา (Scope of Study)

การศึกษาปัจจัยของคนรุ่นเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลรุ่นเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2521 -

2538

(ค.ศ. 1978 - 1995) ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 10% ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร 80 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

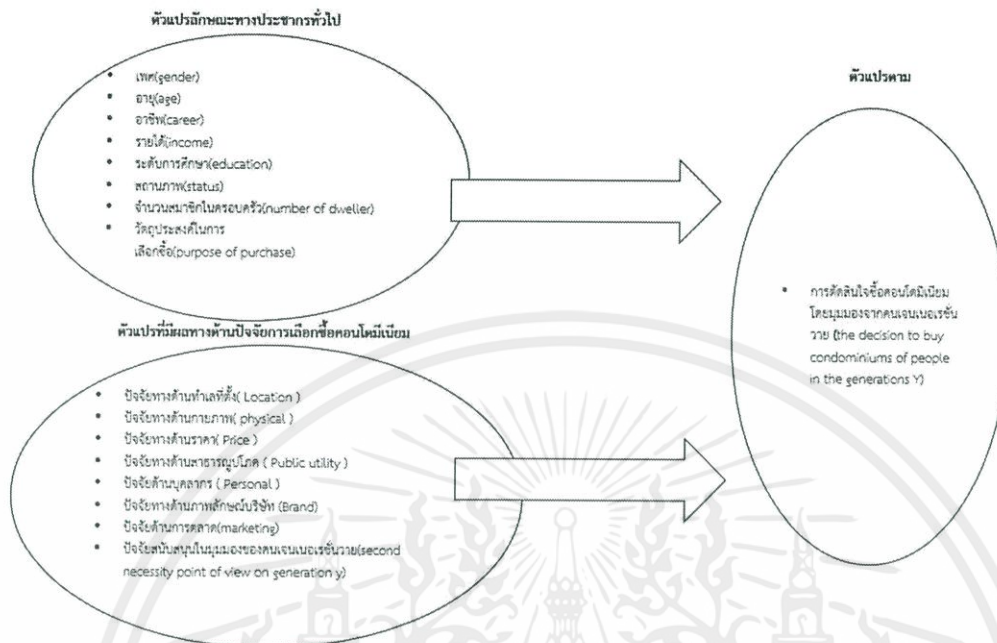
1.2 ตัวแปรที่มีผลทางด้านปัจจัยการเลือกซื้อ ได้แก่

- 1.) ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
- 2.) ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical)
- 3.) ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
- 4.) ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค (Public utility)
- 5.) ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal)
- 6.) ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์บริษัท (Brand)
- 7.) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)
- 8.) ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย

(second necessity point of view on generation y)

2.) ตัวแปรตาม(Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.2 แผนภาพแสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.4 วิธีการศึกษา (Methodology)

ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆดังนี้

1.4.1 ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรม

- 1.) ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเงินเนอเรชั่น
- 2.) ศึกษาเกี่ยวกับสถิติในการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์

1.4.2 ขั้นตอนการทำแบบสอบถาม

- 1.) ตั้งสมมติฐานของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยอ้างอิงจาก งานวิจัย

ที่เกี่ยวข้องและมีบางปัจจัยที่ทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพิ่มขึ้นมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) จัดทำแบบสอบถาม

1.4.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

สุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชันวาย โดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยแจกแบบสอบถามที่งานมหรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 38 และทางสื่อออนไลน์ (Google Docs.)

1.4.4 ขั้นตอนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

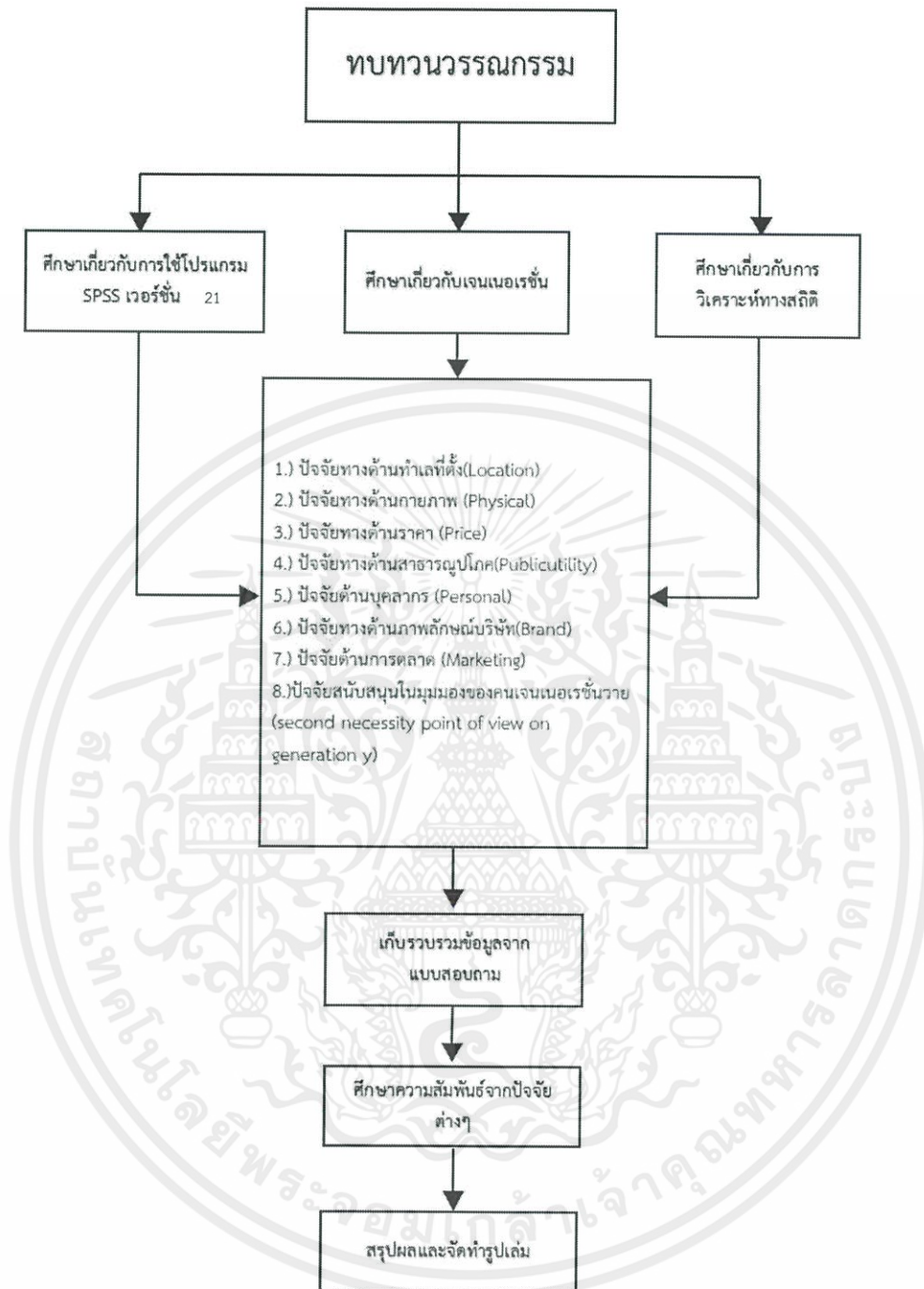
- 1.) ศึกษาความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 21
- 2.) ศึกษาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ

1.4.5 ขั้นตอนการสรุปผลและวิเคราะห์งานวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาสามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1.3

1.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชันวายและลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในมุมมองของคนเจนเนอเรชันวาย



รูปที่ 1.3 แผนภาพแสดงวิธีการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาปัจจัยของคนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตปริมณฑล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
- 2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.2.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศและเขตพระโขนง
- 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super luxury) ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generation theory)

ความหมายของเจนเนอเรชั่น(Generation) มีผู้เชี่ยวชาญ ให้คำจำกัดความไว้หลายความหมาย เช่น

เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเกิดและเติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน มีค่านิยมและรูปแบบการ ดำรงชีวิตที่เหมือนกัน(takatoshi,2001, p.84) [2]

เจนเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในสังคมหนึ่งๆ โดยประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน นั้นๆ (Glass, 2007, p.99) [3]

เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเกิดภายในช่วงระยะเวลาเดียวกัน และได้รับประสบการณ์ชีวิตที่ คล้ายคลึงกัน (Strauss et al., 1992, p.34) [4]

เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มผู้คนที่มีความประสบการณ์ร่วมกันและจดจำเหตุการณ์สำคัญๆร่วมกัน ในช่วง ชีวิตของกลุ่มคน รุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งประสบการณ์และความจำเหล่านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ค่านิยม และความคิดความคาดหวังคล้ายๆกัน (Patota, Schwarz and Schwarz 2007 อ้างถึงในฉัฐจุฑา นกจันทร์, 2554) [5]

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2544 มีทักษะ ด้านกีฬา คอมพิวเตอร์ เข้า ค่ายและกิจกรรมต่างๆ มีทัศนคติและมุมมองใหม่ๆ ต่อ เรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทางอย่างง่ายๆ สงสัยเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งแยก เชื้อชาติ และเพศ ตามแนวคิดเดิม มีเพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อกันได้ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ มีความ เต็มใจทำงานและเรียนรู้มีความเชื่อมั่นในตนเองมุ่งผลสัมฤทธิ์ มองหาสิ่งสำคัญใน งานอยู่เสมอ พอใจกับการเปลี่ยนแปลง เป็นคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยี อย่างเต็มใจ ให้ความสนใจอย่างมากต่อเงิน แสวงหาความสำเร็จด้านการเงิน ชอบการทำงานเป็นทีม และ พึ่งพาตนเองได้สูง มีค่านิยมต่ออิสรภาพและชีวิตที่สะดวก สบาย (รัชฎา อสิสนธิสกุล และ อ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548) [6]

โดยสรุปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้วิจัย ได้ให้ ความหมายหรือคำจำกัดความว่า เป็นกลุ่มคนซึ่งเกิดในช่วงเวลาเดียวกันโดยมีประสบการณ์จากปัญหาต่างๆที่เกิดจากสภาพแวดล้อมในช่วงนั้นๆ ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และแนวคิดที่เหมือนกัน

ความสำคัญของเงินเนอเรชั่น

จากความหมายที่กล่าวไว้ข้างต้น เงินเนอเรชั่นนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของอายุและวิวัฒนาการทางสังคมตามลำดับเวลา ซึ่งนักวิจัยชาวตะวันตกโดยเฉพาะจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มแรกๆที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องเงินเนอเรชั่น เพราะทำให้สามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ (Mannheim, 1952, pp.286-287) [7]

หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นเป็นสิ่งจำเป็นต่อพื้นฐานความเข้าใจโครงสร้างของสังคมที่มีทั้งความต่อเนื่องและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งปรากฏให้เห็นผ่านกระบวนการต่างๆ ของคนรุ่นใหม่ que เริ่มเข้ามามีบทบาทแทนที่คนรุ่นเก่าที่เริ่มทยอยหมดไปจากสังคม โดยแสดงถึงการสืบทอดสิ่งที่อยากถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ สิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสิ่งที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตผ่านทางแนวคิดจากคนรุ่นเก่าไปยังรุ่นใหม่ และคนรุ่นถัดไปนั่นเอง (Takatoshi, 2004, p.85) [2]

เพราะความแตกต่างของเงินเนอเรชั่นนั้น เป็นที่มาของการทำให้เกิดความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ต่างๆให้กับสังคม ทั้งในระดับครอบครัว หน่วยงาน องค์กร และประเทศชาติ ดังนั้น หากเราสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษา วิเคราะห์ และทำความเข้าใจ ถึงความแตกต่างระหว่างคนในแต่ละเจนเนอเรชัน ในเชิงคุณลักษณะ แนวความคิด ความเชื่อ ทศนคติ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภค และวิธีการทำงานของคนทุกรุ่นจนเข้าใจหรือรู้ถึงคุณลักษณะต่างๆดังกล่าวมาแล้วข้างต้นได้อย่างลึกซึ้งถึงถ่องแท้แล้ว ไม่เพียงแต่ทำให้เราเข้าใจตัวเอง ผู้อื่น รวมถึงสังคมรอบข้างของเราได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับองค์กรต่างๆ ก็สามารถนำผลการศึกษาที่ได้เหล่านั้น ไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการบริหารความแตกต่างของบุคลากรในองค์กรได้ด้วย (Humphrey & Stokes, 2000, p.4) [8]

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชัน

เซมเก้ และคณะ (Zemke et al.,2000, pp. 1-150) [9] ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันตามมุมมองในเชิงสังคมวิทยา โดยจัดแบ่งกลุ่มผู้ปฏิบัติงานออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.) Veterans หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1922-1943 เป็นผู้ที่เกิดก่อนหรือเกิดระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1937-1945) โดยเฉพาะผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1920-1930 เป็นช่วงเวลาแห่งความทุกข์ยากลำบากอย่างแสนสาหัส จึงเป็นกลุ่มแรกสุดที่ซึมซับความทรงจำและรับอิทธิพลจากเหตุการณ์ต่างๆ ของโลกเอาไว้ ทำให้เป็นผู้เคารพในกฎเกณฑ์ มีวินัย เชื่อในสิ่งที่เป็ความจริงเท่านั้น จงรักภักดีต่อองค์กร เป็นที่พึ่งมาได้ ยึดติดกับจรรยาบรรณ รักรงาน และมองการทำงานเป็นสิ่งที่มีความเกียรติ เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ให้ความเคารพผู้นำและสถาบัน ยอมปฏิบัติตามคำสั่งหรือการควบคุมโดยผู้นำที่มีอำนาจเพียงคนเดียว เหมือนทหารเชื่อมั่นในความสำเร็จด้วยการทำงานเป็นทีม เป็นคนหัวแข็ง เชื่อมั่นในความคิดตนเอง ยินดีทำงานหนักโดยแยกชีวิตการทำงานกับครอบครัวออกจากกัน ต้องการร่วมงานกับองค์กรที่มีความมั่นคง เช่น บริษัทใหญ่ๆ หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ทางเทคโนโลยี แต่สามารถเรียนรู้ได้ และชอบการสนทนาแบบตัวต่อตัว

เนื่องจากคนรุ่นนี้หมดไปจากองค์กรแล้ว แต่หากองค์กรใดยังต้องการจ้างงานในลักษณะงานไม่เต็ม

เวลา (part time) หรืองานที่เป็นโครงการ เพื่อใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ของ Veterans เพราะคนรุ่นนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางส่วนยังต้องการทำงานเพื่อพิสูจน์ตัวเองว่ายังมีความสามารถและต้องการความยอมรับนับถือ ผู้บริหารจึงพึงทราบไว้ล่วงหน้าว่า การบริหารคนรุ่นนี้จะทำได้เพียงแค่ทำให้เขาเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่องค์กรต้องการได้เท่านั้น โดยไม่ต้องคาดหวังให้เขาเปลี่ยนทัศนคติที่มีติดตัวมาแต่เดิมซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ยากอย่างยิ่ง อีกทั้งควรให้ความเคารพในอายุและประสบการณ์ของเขา แต่ต้องกล้าพูดในสิ่งที่ควรพูดในฐานะที่เป็นเจ้านายได้เมื่อจำเป็น

2.) Baby Boomers หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1943-1960 เป็นผู้ที่เกิดในระหว่างหรือหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือคนรุ่นเก่า ซึ่งเติบโตขึ้นมาในยุคที่เต็มไปด้วยโอกาสและความเจริญก้าวหน้า จึงเป็นผู้มองโลกในแง่ดี พ่อเป็นคนที่ออกไปทำงานนอกบ้านเพียงคนเดียวโดยมีแม่อยู่บ้านคอยเลี้ยงดู ควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เพราะคนรุ่นนี้จะเป็นที่รักและเป็นสิ่งทดแทนการสูญเสียสมาชิกคนอื่นๆ ไปในระหว่างสงครามโลก ทำให้รับรู้ว่าเป็นบุคคลสำคัญของทั้งครอบครัวและสังคม มีความเป็นตัวของตัวเอง เรียนรู้การทำงานเป็นทีม เห็นงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต้องการพิสูจน์ตนเองด้วยผลงาน ร่วมงานได้กับองค์กรทุกประเภทธุรกิจและอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ แต่ขอให้มีความเป็นประชาธิปไตย มีความปลอดภัย มีโอกาสในการศึกษาต่อได้ เป็นคนขยัน และให้ความสำคัญกับงานมาครอบครัว มีความรู้ด้านเทคโนโลยีไม่มากแต่มีความสามารถในการพัฒนาได้ การทำงานจะยึดถือความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับผู้ร่วมงานทุกคน ปฏิบัติกันอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม นิยมการแบ่งความรับผิดชอบให้ผู้นำหลายๆคนร่วมกันบริหารงาน เป็นผู้ร่วมงานที่ดี เมื่อมีปัญหาการขัดแย้งเกิดขึ้นมักจะมี 2 ทางเลือกเท่านั้นคือ หนี หรือสู้ คนรุ่นนี้ในครั้งแรกคือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1940-1950 จะยึดถืออุดมคติ ขยัน และประสบความสำเร็จในด้านเศรษฐกิจมากกว่าคนในครั้งหลัง หรือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 1950-1960 โดยผู้เป็นพ่อในกลุ่มคนครั้งแรกดังกล่าวแล้วนั้นจะมีเวลาให้กับลูกน้อยกว่าผู้ที่เป็นพ่อในกลุ่มคนครั้งหลังด้วย

ดังนั้น การบริหารงานคนรุ่นนี้ต้องให้ผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน แต่เป็นการยอมรับนับถือในความสำเร็จ แสดงให้เห็นโอกาสในความก้าวหน้า การพัฒนาตนเอง ให้งานที่ท้าทายเพื่อที่จะแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถอย่างเต็มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และใช้การประเมินผลงานแบบ 360 องศา

3.) Xers หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1960-1980 เป็นผู้ที่เกิดหลังความยากลำบากของกลุ่ม Baby Boomers ผ่านไป หรือคนรุ่นกลางที่อยู่ภายใต้ร่มเงาของ Baby Boomers เป็นระยะเวลายาวนาน จึงไม่มีใครสนใจหรือคำนึงถึงความสำคัญจนมีบางคนเรียกคนรุ่นนี้ว่าเป็น lost generation อัตราการเกิดลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากการคุมกำเนิด อัตราการหย่าร้างพุ่งสูงขึ้น พ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน เพราะรายได้จากพ่อเพียงคนเดียวไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย เด็กที่เลิกเรียนกลับบ้านมาจึงไม่มีใครดูแลเพราะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น แม้แต่บริษัทยักษ์ใหญ่ต่างๆ ต้องประกาศให้มีการปลดพนักงาน ลดจำนวนพนักงาน หรือแม้แต่ลดเวลาการทำงานต่อวันลดลง ทำให้คนรุ่นนี้มีความรู้สึกที่ถูกทอดทิ้ง และโยยหาความรักความอบอุ่นจากครอบครัว ต้องพึ่งพาตัวเอง ชีวีระวางช่างสงสัย มองโลกในแง่ร้ายในการทำงานก็คิดว่างานก็คืองาน เท่านั้น ไม่จงรักภักดีหรือผูกพันกับองค์กร ต้องการความสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว ไม่ชอบทำงานเกินเวลาหรือมากกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ต่อสัปดาห์ เป็นคนหัวแข็ง ไม่ค่อยสุภาพ ไม่ตรงต่อเวลา ไม่ชอบทำงานในองค์กรที่กำหนดเวลาเข้างานและเลิกงานตายตัว ชอบแต่งกายตามสบาย ไม่ชอบใช้อำนาจหรือการทำงานตามคำสั่ง แต่จะเลือกทำในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าใช่หรือถูกต้องโดยใช้เหตุผลและยึดประโยชน์ของผู้อื่นเป็นที่ตั้ง ไม่ให้ความเคารพผู้อาวุโสหรือผู้นำเหมือนที่ Veterans และ Boomers ให้ความนับถือ ไม่ชอบการทำงานแบบมีระเบียบพิธีรีตองตามลำดับชั้นสายการบังคับบัญชา เพราะเห็นว่าอึดอัดเสียเวลารอคอยการตัดสินใจ มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี สามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน ชอบใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ต้องการร่วมงานกับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ชอบการทำงานเป็นทีม หากจำเป็นต้องทำงานเป็นทีม พอใจที่จะให้มีสมาชิกไม่เกิน 3 คน โดยขอเป็นผู้เอกทีมงานเองแบบไม่มีผู้นำ แต่ร่วมกันออกความคิดเห็นและช่วยกันทำงาน ต้องการสวัสดิการพิเศษนอกเหนือจากเงินเดือน เช่น รถรับส่ง การรับเลี้ยงเด็ก การอบรมทักษะด้านภาษา และเงินกู้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การบริหารงานคนรุ่นนี้ต้องจัดสถานที่ทำงานภายในองค์กรให้มีบรรยากาศแบบเป็นกันเอง ยืดหยุ่น มีการปฏิบัติต่อกันอย่างอบอุ่น มีมนุษยธรรม มีเวลาการทำงานที่ไม่ยาวเกินกว่าปกติ เพราะคนรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับชีวิตส่วนตัว ผู้บริหารสามารถมอบหมายให้คนรุ่นนี้ทำงานที่มีความสำคัญหลายๆ โครงการในเวลาเดียวกันได้ โดยให้หาวิธีการทำงาน ควบคุม และติดตามผลงานด้วยตัวเอง แต่ต้องให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นระยะด้วย คนรุ่นนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงว่าหมายถึงโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือเพิ่มทักษะให้กว้างขึ้นและชอบวิธีการประเมินผลงานแบบพิจารณาที่ความสามารถ ไม่ใช่พิจารณาตามอายุงาน

4.) Nexters หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-2000 หรือคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากพ่อแม่ที่เป็น Baby Boomers และ Xers ช่วงต้นๆ ที่มีอายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งก็คือช่วงเวลาในปัจจุบันที่มีการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ อย่างมากมาย ซึ่งถือกันว่าเป็นช่วงเวลาที่มึบรรยากาศของการมองโลกในแง่ดียุคใหม่ คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่มองโลกในแง่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพราะได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างประคบประหงม มีความเชื่อมั่นในตัวเองมากกว่าคนรุ่นก่อนหน้านี้ ประมาณ 1 ใน 3 เป็นลูกคนเดียวของครอบครัว มีผู้กล่าวว่าถ้า Xers ถูกเปรียบให้เป็น lost generation แล้วสำหรับ Nexters ก็คงจะเป็น found generation เพราะพ่อแม่ทุ่มเทให้ทั้งการศึกษาสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับความสามารถพิเศษทุกอย่าง ทำให้มีความรู้มากมายทั้ง การอ่าน การเขียน การคำนวณ การร้องเพลง การเต้นรำ การกีฬา และอินเทอร์เน็ต มีการศึกษามากกว่ารุ่นพ่อแม่ พ่อแม่ในรุ่น Boomers และ Xers ต่างได้รับการเลี้ยงดูมาในแบบที่ตัวเองคิดว่าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่และให้อิสระเท่าที่ควร จึงต้องการชดเชยให้กลับ Nexters ที่เป็นลูกของตัวเองอย่างเต็มที่ จึงมีบางคนกล่าวว่าพ่อแม่ของคนในรุ่นนี้เลี้ยงลูกแบบตามใจ ให้อิสระ และปกป้องคุ้มครองมากเกินไป คนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมกับเครื่องอำนวยความสะดวกทุกอย่างจนมีความรู้สึกว่เทคโนโลยีเป็นเรื่องธรรมชาติที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ทำให้มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีสูง เป็นพวกวัตุนิยม และเกิดมาในยุคที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมจากคนหลายเชื้อชาติ ทำให้เป็นคนที่ยอมรับฟังความคิดเห็น ของผู้อื่นมากกว่าคนทุกรุ่นที่ผ่านมา มีจิตใจในการทำงานเป็นทีม เพราะคิดว่าทีมหมายถึงทุกคน มีความรู้สึกกับ Boomers ดีกว่าที่ Xers มี แต่ชอบ Veterans มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความซื่อสัตย์และความซื่อตรงเป็นอย่างมากมีความสามารถในการปรับตัวหรือมีความยืดหยุ่นเป็นจุดแข็งที่สุด มีทัศนคติในการทำงานที่ดี เพราะคิดว่าทุกอย่างสามารถทำได้ ต้องการร่วมงานกับองค์กรธุรกิจ การศึกษา การแพทย์ คอมพิวเตอร์ กฎหมาย และจิตวิทยา เป็นต้น คนรุ่นนี้มีบุคลิกภาพที่คล้าย Veterans หลายอย่างคือ เชื่อมั่นในความสำเร็จด้วยการทำงานเป็นทีม มองอนาคตในแง่ดี เชื่อถือในอำนาจส่วนกลาง มีความตั้งใจที่จะทำงานให้สำเร็จ ยินดีทำงานหนัก และยอมเสียสละความสุขส่วนตัว

ดังนั้น การบริหารงานคนรุ่นนี้ องค์กรต้องแจ้งให้ทราบถึงเป้าหมายในระยะยาวที่วางไว้หรือสิ่งที่คาดหวัง พร้อมทั้งเรียนรู้และพัฒนาเป้าหมายของพนักงานแต่ละคนอย่างต่อเนื่องไปพร้อมกันเอประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยไม่กีดกันหรือแบ่งเพศในการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการทำงาน รวมถึงควรทราบสิ่งที่คนรุ่นนี้ต้องการคือ ความอิสระการทำงาน เมื่อเข้าร่วมงานกับองค์กรในช่วงแรกต้องการได้รับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการทำงาน โดยมีพี่เลี้ยงคอยแนะนำช่วยสอนงาน รวมถึงการที่ผู้บริหารควยให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนมีความเต็มใจที่จะทำงานมากกว่า 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพราะมีความเชื่อว่าการทำงานหนัก และการตั้งเป้าหมายจะทำให้ความฝันเป็นจริง ชอบการทำงานและติดต่อสื่อสารด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยโดย 1 ใน 3 ของคนรุ่นนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องค่าตอบแทนจากการทำงาน และ 1 ใน 4 ให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงของผลงาน

เพื่อให้มองเห็นภาพ และเข้าใจถึงวิธีการมองโลกของแต่ละเจนเนอเรชันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น จึงสรุปรายละเอียดดังแสดงไว้ในตาราง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 วิธีการมองโลกของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

ด้าน	Veterans	Boomers	Xers	Nexters
ทัศนคติ	ยึดหลังความเป็นจริง	มองโลกในแง่ดี	ซีระแวงสงสัย	เต็มไปด้วยความคาดหวัง
จริยธรรมในการทำงาน	อุทิศและเสียสละ	ผลักดันให้งานสำเร็จลุล่วง	ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว	ตั้งใจมุ่งมั่น
มุมมองเกี่ยวกับผู้มีอำนาจ	ให้ความเคารพ	รัก/เกลียด	ไม่ประทับใจ	เป็นบุคคลที่มีความสุภาพ
ลักษณะผู้นำ	ตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา	ตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่	ตามความรู้ความสามารถ	ร่วมแรงร่วมใจกันทุกคน
การแตกแถวของคนในกลุ่ม	เป็นเรื่องที่ต่ำช้า	เป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้อง	เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น	เป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้

ที่มา: Zemke et al., 2000, p. 155 [9]

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2548) [10] ได้ให้แนวคิดไว้เกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นตามมุมมองในเชิงการตลาดโดยแบ่งคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-63 ปี เพื่อทำความเข้าใจ และหาคำอธิบายถึงคนเหล่านั้นในเชิงจิตวิทยาให้ลึกซึ้ง และชัดเจนว่าตัวตนของคนเหล่านั้นเป็นใครโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.) Boomers หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 จากการที่ต้องเติบโตมาจากยุคที่เฟื่องฟูตัวจากสงครามโลก Boomers ต้องทำงานเหน็ดเหนื่อยมาตลอดทั้งชีวิต ทำให้เป็นนักต่อสู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง เชื่อว่ามนุษย์ควรทำตามกฎระเบียบ ยอมแพ้ที่จะต้องวิ่งไล่ล่าเทคโนโลยี มีมุมมองของโลกที่ลึกซึ้งแต่ไม่กว้าง คนรุ่นนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยส่วนน้อยที่จบปริญญาตรีได้นั้นมักเป็นผู้ที่มีฐานะทางบ้านค่อนข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดี มีทัศนคติในการให้ความเคารพ และให้เกียรติต่อผู้สูงอายุ นิยมการสื่อสารแบบเห็นหน้าตัวต่อตัว แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะเริ่มสูงวัย แต่นักการตลาดทั้งหลายก็ไม่เคยละเลย เพราะเป็นคนที่กลุ่มใหญ่ที่สุดในปัจจุบันนี้เป็นผู้ที่มีเงินออม มีรายได้มั่นคง มีกำลังซื้อพร้อมที่จะใช้จ่ายสำหรับสิ่งที่ตนเห็นว่าเหมาะสมเพื่อความสุขสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว งานอดิเรกเพื่อสนองความต้องการส่วนตัว เป็นต้น เนื่องจาก Boomers ส่วนหนึ่งยังยอมรับไม่ได้ที่จะถูกเรียกว่าผู้สูงอายุ ใช้ชีวิตผ่านไประยะหนึ่งโดยมีหน้าที่เลี้ยงหลานหรืออยู่เฝ้าบ้าน เหมือนกับสมัยที่พ่อแม่ของตนเคยทำมาก่อนหน้านี้ แกลบออกมาโอดโพนในวงการต่างๆ และใช้ชีวิตแต่ละวัน รุนวายไม่ต่างจากเมื่อ 5-10 ปีก่อน (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547ก, น. 154-155; 2548ฉ, น.172-173) [10]

2.) Generation X หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 เป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความต้องการในการเป็นเจ้าของกิจการมากกว่าการเป็นพนักงานบริษัทตลอดชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานหนัก มุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์กรที่ตนทำงานด้วย แม้จะมีความภักดีต่อองค์กรน้อยกว่าผู้อาวุโสอื่นๆ ทั้งนี้เพราะคนกลุ่มนี้เคยมีประสบการณ์เห็นได้สัมผัสผู้ใหญ่ที่รู้จักที่เคยลดเงินเดือน หรือให้ออกจากงานเมื่อภาวะเศรษฐกิจไม่ดีต่างๆ ที่ผู้ใหญ่เหล่านั้นเป็นคนที่มีบทบาทให้กับบริษัทอย่างภักดีมาโดยตลอด จึงทำให้คนกลุ่มนี้มองโลกแลอนาคตในแง่ร้าย ดันรนต่อสู้เพื่อตัวเอง และสร้างจุดยืนของตนเองที่แตกต่างให้โดดเด่นเหนือผู้อื่น จะมีจริยธรรมในการทำงานตราบเท่าที่ความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะผลประโยชน์ค่าตอบแทน ต้องการความก้าวหน้า ต้องการรู้ว่าตนมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในองค์กร ต้องการให้มีการประเมินผลงานและความสามารถของตนเองอยู่เสมอ แต่คนกลุ่มนี้ก็ยังหลงใหลในความสำเร็จน้อยกว่า Boomers ให้ความสำคัญต่อผลตอบแทนในรูปตัวเงิน เพราะต้องการความมั่นคงด้านการเงิน ต้องการที่จะทำงานในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง มีระบบ มีหลักการ มีเป้าหมาย มีแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ต้องการให้มีผู้ชี้แนะในการทำงาน หลายคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในหลายๆระดับ สามารถให้คำแนะนำเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานอย่างเป็นทางการมากกว่าแบบไม่เป็นทางการ ต้องการให้ฝ่ายบริหารคอยกระตุ้น และให้คำแนะนำในการทำงาน แบบภพรวมที่เกี่ยวข้องกันทั้งหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว แม้ว่าคนกลุ่มนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นคนขี้สงสัยในสิ่งต่างๆ รอบตัวในที่ทำงาน ทำทนายผู้สูงอายุละดูหมิ่นผู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่อยู่ใต้น้ำ การจะหักล้างความคิดต้องอาศัยเหตุผลที่เหนือกว่า ไม่ใช่ใช้ความเป็นผู้สูงอายุกว่า แต่ก็เป็นผู้ที่องค์กรเพราะเป็นคนที่ทำงานดี ขยัน มีความยืดหยุ่น ทำงานโดยหวังผล ทำงานได้อย่างอิสระ ทำงานแบบกำหนดแนวทางได้เอง นิยมการสื่อสารทุกรูปแบบ แต่ก็ชื่นชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า ตัวต่อตัวมากกว่า มีความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และยอมรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆในโลกแห่งการทำงานได้ดี หากได้รับการชี้แนะและการกระตุ้นจากผู้บริหารที่ดี คนกลุ่มนี้จะเป็นพลังงานสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรเป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เป็นผู้ที่มีความตระหนักรู้ในตัวเองสูง จึงทำให้เป็นผู้ที่มีความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่หลากหลายสูงไปด้วย เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนได้ดีที่สุด ทักษะคิดที่มีต่อพ่อแม่เป็นความรู้สึกรักแบบห่างเหิน จะใช้วิธีการปลีกตัวออกจากสังคมในการแก้ปัญหาหรือต่อต้านสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กที่สุดก็ตาม แต่ก็มี Generation X กลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมโดดเด่นในฐานะลูกก๊วยแก้ว และเป็นเจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ที่น่าจับตามองเช่นกัน จึงทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ และค้นหาวิธีการตลาดด้วยวิธีการเฉพาะ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548ก, น. 148-149; 2548ง, น.160-161; 2548ข, น. 148-149; 2548ฉ, น. 172-173) [11]

3.) Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1971-1980 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอันดับแรกทุกคน และคิดว่าการจบปริญญาโทมีความสำคัญเท่าๆกับการจบปริญญาตรีของ Generation X เพิ่งเริ่มต้นทำงานในบริษัทได้ไม่นาน เป็นกลุ่มคนที่ช่างสงสัยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้า แต่ก็เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีอารมณ์ดี มองโลกในแง่ดี นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง มักจะมีทัศนคติต่อผู้สูงอายุแบบที่ไม่ให้ความเคารพต่อผู้ใหญ่ มองผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง เจ้านายในที่ทำงาน หรือแม้แต่ผู้บริหารประเทศว่ามีความคิดล้าสมัย คนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติพฤติกรรมที่สับสน ไม่แน่ใจว่าแบบแผนการดำรงชีวิตที่ดีควรจะเป็นเหมือนคนรุ่นก่อนกลุ่มไหนดีกว่ากัน มีมุมมองของโลกกว้างกว่าคนรุ่นก่อนแต่ไม่ลึกซึ้งเท่า เพราะเติบโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตพัฒนาการเข้าสู่จุดสูงสุด ทำให้มีข้อมูลและระบบการคิดที่สมบูรณ์กว่า ยืนอยู่บนโลกของความเป็นจริง เชื่อในทางเลือกที่หลากหลาย และจะไม่ยึดติดกับทางเลือกหรือวิธีการเดิมๆ ที่เคยนำความสำเร็จมาให้ Boomers และ Generation X ทั้งนี้เป็นผลมาจากความอิสระทางการศึกษา การสื่อสารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกอาชีพ และการเลือกเพศ เป็นต้น ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ยึดติดตราสินค้าเหมือน Generation X แต่เน้นคุณค่าที่จับต้องได้ มีความทันสมัยแปลกใหม่ และตรงใจเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่รองเป็นอันดับ 2 ที่กำลังค้นหาความเป็นตัวของตัวเอง มักใช้พฤติกรรมก้าวร้าวในการแก้ปัญหาหรือต่อต้านสิ่งที่ไม่เห็นด้วยมีความผูกพันใกล้ชิดกับพ่อแม่และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า Generation X หลายคนยังชอบใช้ชีวิตแบบเด็กไม่ยอมโตเพราะเติบโตมาอย่างมีความสุขในบ้านที่อบอุ่น ได้รับความรักและการตามใจแต่เยาว์วัยเข้าใจความรักและความห่วงใยของพ่อแม่ และมีความเชื่อว่าพ่อแม่คือที่พึ่งในทุกกรณี ที่เดวิดร็อน (ศรัักัญญา มงคลศิริ, 2548ช, น. 148-149; 2548จ, น. 136-137; 2548ฉ, น. 172-173) [11]

4.) Millennial หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1987 เป็นคนสายพันธุ์ใหม่ที่มีความคิด และวิถีชีวิตโดดเด่นแตกต่างจากคนเจนเนอเรชั่นก่อนอย่างสิ้นเชิง ส่วนหนึ่งกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ส่วนหนึ่งเพิ่งจบการศึกษา และเริ่มการทำงานได้ประมาณคนละ 1-4 ปี ส่วนหนึ่งเริ่มต้นทำธุรกิจของตนเอง เป็นผู้ที่มีความรอบรู้หลายด้านเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง เป็นกลุ่มคนที่มีความละเอียดอ่อนเรื่องอัตลักษณ์ เชื้อมั่นในพลังของตนเองให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง กล้าแสดงออก เป็นนักล่าฝัน รักครอบครัว เคารพให้เกียรติบุพการีและผู้อาวุโสตามแบบฉบับการแสดงออกของตัวเอง เป็นเจ้าของชีวิตและเป็นผู้ปกครองอำนาจตัดสินใจเลือกทุกอย่างด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ติดสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อย่างสมบูรณ์แบบไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้สำหรับครอบครัวหรือสำหรับตัวเอง และอุปกรณ์สำคัญในการดำรงชีวิตทุกอย่าง (ศรัักัญญา มงคลศิริ, 2548ช, น. 152-153; 2548ค, น. 150-151; 2548ฉ, น. 172-173) [11]

ศรัักัญญา มงคลศิริ (2548ฉ, น. 173) [11] ได้สรุปว่าการศึกษาค้นตามเจนเนอเรชั่นนั้น เกิดจากสมมุติฐานทางสังคมวิทยาที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1) Life Stage หมายถึง การเชื่อว่าผู้ที่เดินทางผ่านแต่ละช่วงเวลาของชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรม ซึ่งก็คือการเชื่อว่าคนๆเดียวกันเมื่ออายุเปลี่ยนไปย่อมคิดไม่เหมือนเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) Current Conditions หมายถึง การเชื่อว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จะเป็นตัวแปรกำหนดความคิดและพฤติกรรม

3) Cohort Experience หมายถึง ประสบการณ์ร่วมกันในอดีตเมื่อวัยเดียวกัน จะทำให้คนที่มีอายุกลุ่มเดียวกันคิดอ่านใกล้เคียงกัน เมื่อรวมสามตัวแปรนี้เข้าด้วยกันจึงทำให้เชื่อได้ว่าคนอายุกลุ่มเดียวกันย่อมมีพื้นฐานความคิดบางอย่างที่เหมือนกัน แต่ก็สามารถมีพฤติกรรมต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะพัฒนาการทางความคิดทำปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและตัวตนภายในของผู้บริโภคคนนั้นๆ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2552, น. 71) [12] ได้ให้แนวคิดไว้เกี่ยวกับเจเนอเรชันตามมุมมองในเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยแบ่งคนซึ่งเป็นทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 ช่วงกลุ่มบุคลากรดังนี้

1.) กลุ่มเงียบ เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2468-2488 มีลักษณะพื้นฐานเป็นผู้ที่ยึดถือความถูกต้องตามบรรทัดฐานทางสังคม ชอบการทำงานในลักษณะการใช้คำสั่งและควบคุม จึงต้องการผู้นำที่เข้มแข็งและมีผลงาน โดยยินดีที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่หรือทักษะใหม่เพื่อประสิทธิผลในงานที่ทำอยู่

2.) กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2489-2507 มีลักษณะพื้นฐานในการใช้ชีวิตอยู่กับงาน ชอบช่วยเหลืองาน ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา โดยให้มีส่วนในเรื่องการตัดสินใจ ความรับผิดชอบในงาน การมอบหมายหน้าที่ที่ท้าทาย ทำให้เจริญเติบโตในงานได้รวมถึงการมีความมั่นคงในงาน ความปลอดภัย และบรรยากาศในงานที่ส่งผลสัมฤทธิ์ ซึ่งหมายถึงการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ร่วมงานในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3.) กลุ่มเอกซ์ เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2508-2520 มีลักษณะพื้นฐานในการทำงานเพื่ออยู่เท่านั้น เพราะให้ความสำคัญกับความสมดุลของงานกับชีวิตและครอบครัวมากกว่ากลุ่มใด ต้องการเป็นผู้นำอิสระ หรือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของตนเองมากกว่าการเป็นลูกจ้าง มีความคิดสร้างสรรค์ทางด้านเทคโนโลยี ต้องการการทำงานที่มีความหลากหลายและโปร่งใส ต้องการรางวัลตอบแทนด้านการเงินและผลประโยชน์พกพามาจากการทำงานแบบด่วน ซึ่งหมายถึงเห็นผลได้ทันทีที่ต้องการสภาพแวดล้อมในงานและการเติมเต็มบรรยากาศในการ

ทำงานที่ยืดหยุ่นไม่เคร่งครัด เป็นผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าและดีกว่าในเรื่องของงาน จึงยินดีที่จะย้ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานเพื่อสร้างทักษะมีความภาคภูมิใจในงานต่อระดับบริหาร

4.) กลุ่มวัย เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538 มีลักษณะพื้นฐานในการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง และความคาดหวังที่จะมีโอกาสในการเติบโตได้อย่างรวดเร็วต้องการประสบความสำเร็จทางด้านการเงิน เสาะแสวงหาความท้าทาย งานที่มีความหมาย ละมีผลโต้ตอบที่ดี ชอบสิ่งประดิษฐ์ใหม่ มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร แต่ภาคภูมิใจกับหัวหน้างาน จากบทความข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้เกณฑ์แนวคิดของ ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2552) โดยไม่ได้นำเอากลุ่มวัย เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2468-2488 กลุ่มเกิดหลังสงครามโลก เกิดช่วงอายุปี พ.ศ. 2489-2570 กลุ่มเอกซ์ เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2508-2520 เข้ามาศึกษาในงานวิจัย แต่จะเลือกเจาะจงที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มวัย เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2521-2538

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

ความหมายของคอนโดมิเนียม

อาคารชุดพักอาศัย อาคารพักอาศัยรวม หรือ คอนโดมิเนียมหมายถึง บ้านพักอาศัยประเภทที่อยู่ร่วมกันหลายครอบครัว ในแต่ละชั้นหรือ (บัณฑิต จุลาสัย, 2546: 77) [13]

ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดเป็นรูปแบบการอาศัยร่วมกันหลายครัวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยสามารถแยกการซื้อกรรมสิทธิ์ได้เป็นส่วนๆ ในแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง (อวยชัย หาญทวีทอง, 2538) [14]

2.1.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2) [15]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) [16] ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎี ที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ในวิเคราะห์แบ่งส่วน (segmentation) นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) [17] มีมุมมองว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันโดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบการดำรงชีวิตอันได้แก่รายได้ การศึกษา อาชีพสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1.) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแต่ละส่วนตลาด
- 2.) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้แบ่งส่วนตลาด เพราะมีความแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงนั้นมีจิตใจอ่อนไหว (Emotional) มีความโอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) ในขณะที่เพศชาย มักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์แต่ปัจจัยด้านเพศอาจมีกาเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีสาเหตุจากการมีสตรีที่ทำงานมากขึ้น ลักษณะของเพศหญิงจึงเปลี่ยนแปลงไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในระดับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่ง รวมถึงโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4.) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะรายได้เป็นตัวชี้ความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-37) [18] กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาดปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34-38) [19] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, หน้า 10) [20] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปรุงปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 12) [21] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

(Kotler, 2003, p.16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, หน้า 53) [17]กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Produce Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Produce Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน
รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Produce Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท
เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Produce Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
(New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Produce Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Produce Line)

2.) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ
หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา
(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3.) สถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม
ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ
สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การ
ขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4.) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา
สินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำใน
ผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสาร
เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ
ข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมาย

ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่ง ข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

4.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน

5.) กระบวนการบริหาร (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อพาร์ทเมนท์การแนะนำ ลูกค้าเยี่ยมชม พาร์ทเมนท์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซม อุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

6.) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและ แรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมี ความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับ ลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่ง

7.) การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ รักษาสินค้าคงคลัง

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ความหมายของกระบวนการในการตัดสินใจ

วัชร วรศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) [22] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด พิจารณาจาก ทางเลือกเพื่อนำ ไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) [17] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธ ผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด มองการณ์ ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็น ทางเลือกเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

ธงชัย ชูสุน (2557) [23] ได้ให้ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1.) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4.) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลการเลือก จะช่วยผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5.) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร (ธงชัย ชูสุน, 2556, น. 15-17) [23]

การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด (ศรีสุภา, 2544 : 58-60) [24] กล่าวคือ ผู้บริการการตลาดต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริง และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้งเช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้องหรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านจากความเห็นของคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2.) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
- 3.) ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- 4.) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
- 5.) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้น อาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่มหรือมีความต้องการที่จะรับประทานไส้กรอก จึงทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องซื้อไส้กรอกให้กับลูกรับประทาน จึงส่งผลให้บุคคลในครอบครัวสนใจที่จะรับประทานไส้กรอกตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และยุทธวิธีการขาย เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์สีพบว่า ผู้ซื้อไม่สามารถประเมินผลเกี่ยวกับเทคนิคของบริษัทคู่แข่งได้ แต่ผู้ซื้อก็ยังต้องการด้านเทคนิค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงได้ใช้เทคนิคในการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ (Blackwell, Miniard & Engel, 1993:p. 127อ้างในเบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์, 2549: 22) [25]

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วิศรุต ชินวิภาส(2552) [26] ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศและเขตพระโขนง โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความต้องการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตประเวศและเขตพระโขนง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดย พิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผู้ประกอบการ ด้านการตลาด ด้านรูปแบบ และด้านเศรษฐกิจ โดยผลวิจัยเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านทำเลและที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีการเลือกซื้อด้านทำเลและที่ตั้งในระดับมากที่สุด คือ ต้องการคอนโดมิเนียมที่ใกล้ที่ทำงานและรถไฟฟ้า ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผู้ประกอบการมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ นโยบายหลังการขาย ด้านรูปแบบมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.2.2 สุนทรา พงษ์ภักดี(2558) [27] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี(Super luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์จำนวน 8 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำ เจ้าพระยา และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา โดยผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา เรียงลำดับจากน้อยไปมากตามความสำคัญของปัจจัย จากทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยให้พิจารณาจากทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง 2.ปัจจัยด้านกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การออกแบบแปลนห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอย เป็นต้น 3.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาจากภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ 4.ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ 5.ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ และ 6.ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีผลต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

2.2.3 สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย(2559) [28] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 1. ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านสถานที่โครงการ 4.ปัจจัยด้านการตลาด 5.ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ 6.ปัจจัยด้านบุคลากร 7.ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ 8.ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่ง ออกเป็นเพศชายร้อยละ 45 เพศหญิงร้อยละ 55 ตามลำดับส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และ 20-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 และ 41 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ โดยมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 75 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 61 ของกลุ่ม ตัวอย่าง และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ อยู่ในช่วง 60,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 และคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคะแนนเฉลี่ย สูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย อันดับ ที่ 1 ปัจจัยด้านราคา - ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพวัสดุ (ค่าเฉลี่ย= 4.42) อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา - ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้อง (ค่าเฉลี่ย= 4.40) อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ - มีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องจริง (ค่าเฉลี่ย= 4.38) อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ - สัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมี มาตรฐานน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย= 4.37) อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การแจ้งซ่อม, การบริหารอาคาร(ค่าเฉลี่ย= 4.37) ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 34 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 6 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมาทำการ วิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้านบุคลากร และการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 อภิชิต สุขสินธ์(2551) [29] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยการพิจารณาผลของงานวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

- 1.) ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.) การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.) การเก็บข้อมูล
- 4.) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยที่ใช้ในการสำรวจมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรทั่วไป

- 1.) เพศ
- 2.) อายุ
- 3.) อาชีพ
- 4.) รายได้
- 5.) ระดับการศึกษา
- 6.) สถานภาพ
- 7.) จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 8.) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

3.1.2 ตัวแปรที่มีผลด้านปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

- 1.) ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location)
- 2.) ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical)
- 3.) ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
- 4.) ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค (Public utility)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5.) ปัจจัยด้านบุคลลากร (Personal)
- 6.) ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์บริษัท (Brand)
- 7.) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)
- 8.) ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอร์เรชันวาย (second necessity point of view on generation y)

ปัจจัยข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้เห็นว่ามีส่วนต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมที่มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอร์เรชันวาย(พ.ศ. 2522 - 2538)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือบุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) [30] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 10% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z =$ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

$E =$ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 10%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.65^2}{(4)0.10^2} \quad (3.2)$$

$$= 68.0625$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 68.0625 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจาก อาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มทั้งหมดเป็น 80 ตัวอย่าง

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาและตั้งสมมุติฐานต่างๆเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยศึกษาจากวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิด เพื่อนำมาประยุกต์ในการเก็บข้อมูล

3.2.2 สร้างแบบสอบถามจากปัจจัยข้างต้น และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามคือ บุคคลรุ่นเจนเนอเรชั่นวายเพื่อให้อยู่ในขอบเขตที่ต้องการศึกษา

ตัวอย่างแบบสอบถาม

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Location)					
1.สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก เช่น เชื่อมต่อรถไฟฟ้า					
2.ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน					
4.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมีอล เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
5.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล ร้านขายยา					
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)					
1.ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมิเนียมมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
5.วิวทัศนียภาพของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.ระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม					
2.ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม					
3.การเก็บค่าส่วนกลางมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค (Public utility)					
1.การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน เช่น สแกนลายนิ้วมือ คีย์การ์ด					
2.ความครบครันของสาธารณูปโภค เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องซาวน่า มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.ระบบการจัดการขยะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.มีการใช้ระบบอัจฉริยะในการจัดการคอนโดมิเนียม เช่น การสั่งเปิดปิดไฟจากสมาร์ตโฟน มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านบุคลิก (Personal)					
1.ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน เช่น นิติบุคคล แม่บ้าน รปภ. มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี					
3.ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท (Brand)					
1.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.ตราสินค้ามีผลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน					
ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)					
1.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย(second necessity point of view on generation y)					
1.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ					
2.อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้					
3.มีการใช้ระบบสมาร์ทโฮม เช่น สั่งงานด้วยเสียง ระบบอัตโนมัติ					
4.มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับคอนโดมิเนียม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การเลือกจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย(บุคคลที่เกิดใน พ.ศ.2521-2538) ให้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

แหล่งที่เก็บข้อมูล

สุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ที่งานมทรรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 38 และทางสื่อออนไลน์ (Google Docs.)

ลักษณะการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้การตอบแบบสอบถามแบบเลือกตอบ เป็นจำนวน 80 ฉบับ

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกล (Reliability) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นเทคนิควัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ดังแสดงในสมการ ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก SPSS Training (2001) [31] และกัลยา วานิชย์บัญชา (2546) [30]

$$Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance}/variance}{1+(k-1)\overline{covariance}/variance} \quad (3.3)$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม

Covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีที่มีการ Standized แต่ละคำถามค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะกลายเป็นดังแสดง
ในสมการ

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}} \quad (3.4)$$

โดยที่ \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ

จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้ดังที่ระบุใน SPSS Training หรือค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 มากก็จะถือว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้สูงมากตามคำกล่าวของกัลยา วานิชย์บัญชา (2546) [30]

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลผ่านแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการสำรวจแบบสอบถามจากตัวอย่างวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่และร้อยละ นำมาเปรียบเทียบและสรุปผลที่ได้

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรความหมายของปัจจัยและ เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \quad (3.5)$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของปัจจัยที่ส่งผล การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21–5.00
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41–4.20
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61–3.40
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81–2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00–1.80

การใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ (importance Index) ตามทฤษฎีเทียบเคียงของ Lehmann

$$\text{ตัวชี้ระดับความสำคัญ} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ}}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}} \quad (3.6)$$

สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central

Tendency) ของระดับความสำคัญของปัจจัยจะหาได้จากผลรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยหารด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในสมการ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็น การวัดการกระจายของข้อมูล (Measures of Variability) ถ้าข้อมูลที่มีการกระจายมากจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าข้อมูลที่มีการกระจายน้อยดังสมการ

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (3.7)$$

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

x_i = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

i = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.8)$$

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

x_i = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

i = กลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนในช่วงเจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) อยู่ในช่วงอายุระหว่างปี พ.ศ. 2521-2538 จำนวน 80 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Beta	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
Significant	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอร์เรชันวาย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยของคนเจนเนอร์เรชันวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอร์เรชันวาย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอร์เรชันวายทั้งหมด 32 ปัจจัย โดยการหา ตัวชี้ระดับความสำคัญของปัจจัย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอร์เรชันวายทั้งหมด 8 ปัจจัย โดยการหา หน่วยน้ำหนักตัวชี้ระดับความสำคัญของปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ เปรียบเทียบให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของคนเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.1 output เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	43.00	53.75	53.75	53.75
	หญิง	37.00	46.25	46.25	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	43.00	53.75
หญิง	37.00	46.25
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศหญิง จำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4.3 output เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25ปี	35.00	43.75	43.75	43.75
	26-30ปี	20.00	25.00	25.00	68.75
	31-35ปี	17.00	21.25	21.25	90.00
	36-40ปี	8.00	10.00	10.00	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-25ปี	35.00	43.75
26-30ปี	20.00	25.00
31-35ปี	17.00	21.25
36-40ปี	8.00	10.00
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 20-25 ปี มีมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 31-35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด อายุ 35-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.5 output เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	16.00	20.00	20.00	20.00
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15.00	18.75	18.75	38.75
พนักงาน บริษัทเอกชน	28.00	35.00	35.00	73.75
ธุรกิจส่วนตัว	19.00	23.75	23.75	97.50
อื่นๆ	2.00	2.50	2.50	100.00
Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	16.00	20.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.00	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	28.00	35.00
ธุรกิจส่วนตัว	19.00	23.75
อื่นๆ	2.00	2.50
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 เป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20 เป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7 output เกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20.00	25.00	25.00	25.00
	15,001 - 30,000 บาท	35.00	43.75	43.75	68.75
	30,001 - 45,000 บาท	11.00	13.75	13.75	82.50
	มากกว่า 45,000 บาท	14.00	17.50	17.50	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20.00	25.00
15,001 - 30,000 บาท	35.00	43.75
30,001 - 45,000 บาท	11.00	13.75
มากกว่า 45,000 บาท	14.00	17.50
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมามีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.9 output เกี่ยวกับสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	63.00	78.75	78.75	78.75
	สมรส	17.00	21.25	21.25	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	63.00	78.75
สมรส	17.00	21.25
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลด้านสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรสอยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และสถานภาพสมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.11 output เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อนุปริญญา	3.00	3.75	3.75	3.75
	ปริญญาตรี	59.00	73.75	73.75	77.50
	ปริญญาโท	17.00	21.25	21.25	98.75
	ปริญญาเอก	1.00	1.25	1.25	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา	3.00	3.75
ปริญญาตรี	59.00	73.75
ปริญญาโท	17.00	21.25
ปริญญาเอก	1.00	1.25
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีการศึกษาระดับ ปวส./ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 output เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2คน	18.00	22.50	22.50	22.50
	3-5คน	55.00	68.75	68.75	91.25
	มากกว่า5คน	7.00	8.75	8.75	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2คน	18.00	22.50
3-5คน	55.00	68.75
มากกว่า5คน	7.00	8.75
รวม	80.00	100.00

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยสุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 5 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.15 output เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	อยู่อาศัย	60.00	75.00	75.00	75.00
	เก่งกำไร	11.00	13.75	13.75	88.75
	ให้เข้าพักอาศัย	9.00	11.25	11.25	100.00
	Total	80.00	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยู่อาศัย	60.00	75.00
เก่งกำไร	11.00	13.75
ให้เข้าพักอาศัย	9.00	11.25
รวม	80.00	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเก็งกำไร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยสุดมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้เช่าพักอาศัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางที่ 4.17 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

		1.สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก	2.ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	4.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมอลล์	5.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งแหล่งสาธารณูปโภค	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.56	4.18	4.23	3.60	3.91	4.15
Std. Deviation		.672	.854	.871	1.143	.903	.618

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก เช่น เชื่อมต่อรถไฟฟ้า	4.56	0.672	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2.ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.18	0.854	เห็นด้วยมาก	3
3.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	4.23	0.871	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมอลล์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	3.60	1.143	เห็นด้วยมาก	5
5.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล ร้านขายยา	3.91	0.903	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.15	0.618	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในระดับมากที่สุดคือ สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก เช่น เชื่อมต่อรถไฟฟ้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56

ตารางที่ 4.19 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ

		1.ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	2.ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมิเนียมต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	5.วิวทัศน์ของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	ปัจจัยด้านกายภาพ
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.28	4.33	4.14	3.80	4.01	4.10
Std. Deviation		.811	.808	.853	1.095	.948	.648

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.28	0.811	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2.ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.33	0.808	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมิเนียมต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.14	0.853	เห็นด้วยมาก	3
4.คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.80	1.095	เห็นด้วยมาก	5
5.วิวทัศน์ของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.01	0.948	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.1	0.648	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ ในระดับมากที่สุดคือ ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4.21 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

		1.ระดับราคา เหมาะสมกับ ทำเลที่ตั้ง ของคอนโดมิเนียม	2.ระดับราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ คอนโดมิเนียม	3.การเก็บค่า ส่วนกลางมี ผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	ปัจจัยด้าน ราคา
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.56	4.64	3.71	4.28
Std. Deviation		.592	.557	1.021	.573

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	4.56	0.592	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2.ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม	4.64	0.557	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.การเก็บค่าส่วนกลางมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.71	1.021	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.28	0.573	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมากที่สุด คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64

ตารางที่ 4.23 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านสาธารณูปโภค

		1.การรักษา ความ ปลอดภัยมี ผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	2.ความครบ ครันของ สาธารณูปโภค	3.ระบบการ จัดการขยะมี ผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	4.มีการใช้ ระบบ อัจฉริยะใน การจัดการ คอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้าน สาธารณูปโภค
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.59	4.21	4.18	3.15	4.20
Std. Deviation		.724	.937	.897	1.213	.683

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้ สำหรับการเขงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านสาธารณสุขโลก

ปัจจัยด้านสาธารณสุขโลก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน เช่น สแกนลายนิ้วมือ คีย์การ์ด	4.59	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2.ความครบครันของสาธารณสุขโลก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องซาวหน้า มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	4.21	0.937	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3.ระบบการจัดการขยะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.18	0.897	เห็นด้วยมาก	3
4.มีการใช้ระบบอัจฉริยะในการจัดการคอนโดมิเนียม	3.15	1.213	เห็นด้วยปานกลาง	4
รวม	4.2	0.683	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านสาธารณสุขโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านสาธารณสุขโลก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสาธารณสุขโลก ในระดับมากที่สุดคือ การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน เช่น สแกนลายนิ้วมือ คีย์การ์ด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59

ตารางที่ 4.25 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

		1.ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน	2.พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี	3.ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม	ปัจจัยด้านบุคลากร
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.41	3.71	4.01	4.46	4.25
Std. Deviation		.724	1.021	.921	.693	.720

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน เช่น นิตบุคคผล แม่บ้าน รปภ. มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.41	0.724	เห็นด้วยมาก ที่สุด	2
2.พนักงานขาย มีความรู้ความความสามารถ เป็นอย่างดี	3.71	1.021	เห็นด้วยมาก	4
3.ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน	4.01	0.921	เห็นด้วยมาก	3
4.ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม	4.46	0.693	เห็นด้วยมาก ที่สุด	1
รวม	4.25	0.72	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุดคือ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46

ตารางที่ 4.27 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท

		1. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ของบริษัทมี ผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	2.คุณภาพ การ รับประกัน ของบริษัทมี ผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	3.ตราสินค้า มีผลช่วย ส่งเสริม ภาพลักษณ์ ของท่าน	ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ บริษัท
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.90	4.45	3.65	4.03
Std. Deviation		.880	.727	.858	.656

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.90	0.88	เห็นด้วยมาก	2
2.คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.45	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.ตราสินค้ามีผลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	3.65	0.858	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.00	0.647	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4.29 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

		1.การได้รับ สื่อโฆษณา ผ่านช่องทาง ออฟไลน์	2.การได้รับ สื่อโฆษณา ผ่านช่องทาง ออนไลน์	3.การจัด โปรโมชั่นมี ผลต่อการ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	4.คนรู้จัก เพื่อน หรือ ญาติ มีผล ต่อการเลือก ซื้อ คอนโดมิเนียม ของท่าน	ปัจจัยด้าน การตลาด
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.38	3.75	4.41	3.76	3.94
Std. Deviation		.919	.921	.774	.971	.623

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	3.38	0.919	เห็นด้วยปานกลาง	3
2.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.38	0.921	เห็นด้วยปานกลาง	3
3.การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.41	0.774	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4.คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.76	0.971	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.83	0.618	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยด้านการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ในระดับมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.31 output เกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยสนับสนุนด้านเจเนวาย

	1.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ	2.อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	3.มีการใช้ระบบสมาร์ทโฮม	4.มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับคอนโดมิเนียม	ปัจจัยสนับสนุนด้านเจเนวาย
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.98	3.23	3.19	3.59
Std. Deviation		.886	1.484	1.170	1.144

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนด้านเจเนวาย

ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ	3.98	0.886	เห็นด้วยมาก	1
2.อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	3.23	1.484	เห็นด้วยปานกลาง	3
3.มีการใช้ระบบสมาร์ทโฮม	3.19	1.170	เห็นด้วยปานกลาง	4
4.มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับคอนโดมิเนียม	3.59	1.144	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.49	0.872	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย ในระดับมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยโดยใช้ตัวชี้ระดับความสำคัญ (importance Index) ตามทฤษฎีเทียบเคียงของ Lehmann

ตารางที่ 4.33 ค่าระดับความสำคัญและลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชั่นวาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับความสำคัญของปัจจัย	ลำดับที่
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม	4.64	.557	8.33	1
ระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	4.56	.592	7.71	2
สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก	4.56	.672	6.79	3
ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม	4.46	.693	6.44	4
การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.59	.724	6.34	5
คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.45	.727	6.12	6
ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน	4.41	.724	6.10	7
การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.41	.774	5.70	8
ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.33	.808	5.35	9
ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.28	.811	5.27	10
ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.18	.854	4.89	11
การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมิเนียมมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.14	.853	4.85	12
คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	4.23	.871	4.85	13
ระบบการจัดการขยะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.18	.897	4.65	14
ความครบครันของสาธารณูปโภค	4.21	.937	4.49	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชันวาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ตัวชี้ระดับ ความสำคัญของ ปัจจัย	ลำดับ ที่
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ	3.98	.886	4.49	16
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.90	.880	4.43	17
ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.01	.921	4.36	18
คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภค	3.91	.903	4.33	19
ตราสินค้ามีผลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	3.65	.858	4.25	20
ที่ทัศนของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.01	.948	4.23	21
การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	3.75	.921	4.07	22
คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.76	.971	3.87	23
การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์	3.38	.919	3.67	24
การเก็บค่าส่วนกลางมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.71	1.021	3.64	25
พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี	3.71	1.021	3.64	26
คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.80	1.095	3.47	27
คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมอลล์	3.60	1.143	3.15	28
มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับคอนโดมิเนียม	3.59	1.144	3.14	29
มีการใช้ระบบสมาร์ทโฮม	3.19	1.170	2.72	30
มีการใช้ระบบอัจฉริยะในการจัดการคอนโดมิเนียม	3.15	1.213	2.60	31
อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	3.23	1.484	2.17	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 ค่าระดับความสำคัญและลำดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจน เนอเรชั่นวาย	ตัวชี้ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	น้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	24.01	15.99%	1
สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก	6.79	28.27%	
ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ท่าน	4.89	20.37%	
คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	4.85	20.20%	
คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมอลล์	3.15	13.12%	
คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภค	4.33	18.05%	
ปัจจัยด้านกายภาพ	23.18	15.44%	2
ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	5.27	22.74%	
ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	5.35	23.10%	
การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมิเนียมมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน	4.85	20.92%	
คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน	3.47	14.97%	
ทิศทางของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.23	18.26%	
ปัจจัยด้านบุคลากร	20.53	13.68%	3
ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน	6.10	29.69%	
พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี	3.64	17.71%	
ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน	4.36	21.22%	
ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม	6.44	31.39%	
ปัจจัยด้านราคา	19.67	13.10%	4
ระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	7.71	39.18%	
ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม	8.33	42.35%	
การเก็บค่าส่วนกลางมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.64	18.48%	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชั่นวาย	ตัวชี้ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัย	น้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค	18.09	12.05%	5
การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	6.34	35.04%	
ความครบครันของสาธารณูปโภค	4.49	24.85%	
ระบบการจัดการขยะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.65	25.73%	
มีการใช้ระบบอัจฉริยะในการจัดการคอนโดมิเนียม	2.60	14.36%	
ปัจจัยด้านการตลาด	17.32	11.54%	6
การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออฟไลน์	3.67	21.20%	
การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	4.07	23.51%	
การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	5.70	32.89%	
คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	3.87	22.37%	
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท	14.80	9.86%	7
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.43	29.94%	
คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	6.12	41.34%	
ตราสินค้ามีผลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	4.25	28.73%	
ปัจจัยสนับสนุนด้านเงินเนอเรชั่นวาย	12.52	8.34%	8
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ	4.49	35.85%	
อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	2.17	17.36%	
มีการใช้ระบบสมาร์ตโฮม	2.72	21.76%	
มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับคอนโดมิเนียม	3.14	25.05%	

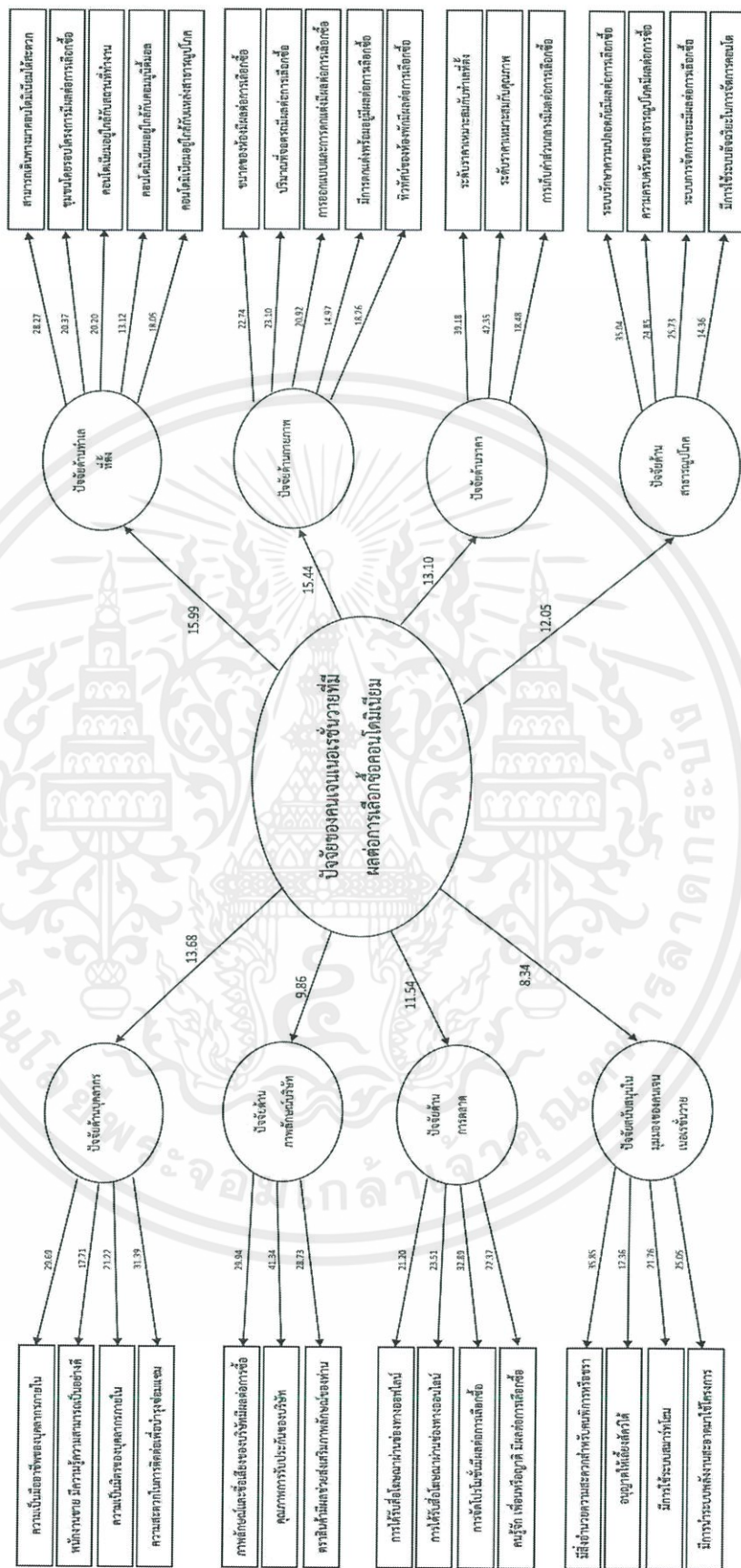
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 15.99% รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 15.44% ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 13.68% ปัจจัยด้านราคา มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 13.10% ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 12.05% ปัจจัยด้านการตลาด มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 11.54% ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท มีค่าน้ำหนักความสำคัญ 9.86% และปัจจัยสนับสนุนด้านเงินเนอเรชั่นวาย โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 8.34% ตามลำดับ

4.4 ผลสรุป

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามในแต่ละส่วน ในส่วนแรกแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 80 คน ของกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเงินเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 53.75 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือเพื่ออยู่อาศัย เมื่อพิจารณาตัวชี้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้ง 32 ปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีตัวชี้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของคอนโดมิเนียม ที่ระดับความสำคัญ 8.33 และเมื่อนำค่าเฉลี่ยมาคำนวณระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยที่มีตัวชี้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการอนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ และเมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยหลัก จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 15.99% สามารถสรุป ค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยได้ตามแผนภูมิรูปที่ 4.1

รูปที่ 4.1 แผนภูมิแสดงค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเอเรชัวร์ชาวไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของคนที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย(พ.ศ.2522 –2538)จำนวน 80 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางหรือเป็นตัวเลือก สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งหมดจำนวน 80 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 53.75 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน และวัตถุประสงค์ที่ซื้อคือ เพื่อยู่ออาศัย จากผลการวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายลักษณะของคนเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลด้านปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชั่นวาย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (15.99%) เนื่องจากบุคคลที่เกิดในช่วงเจนเนอเรชั่นวายชอบความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทาง โดยปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งคือเรื่องการเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้แหล่งสาธารณสุข โภค ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักความสำคัญอันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านกายภาพ (15.44%) โดยปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยเรื่องปริมาณที่จอดรถ ขนาดของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้อง และ การออกแบบตกแต่ง ตามลำดับ โดยบุคคลเงินเนอเรชั่นวาย ก็ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้ายกายภาพของตัวโครงการหรือคอนโดมิเนียมที่สนใจ โดนเน้นเรื่องปริมาณที่จอดรถเนื่องจากความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลานานเพราะคนเงินเนอเรชั่นวาย ไม่ชอบบรอะไรรานานๆ ตามแนวคิดของศิวารัตน์ ณ ปทุม (2552, น. 71) ปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักความสำคัญอันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (13.68%) โดยปัจจัยย่อยที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อซ่อมบำรุง และความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายในเป็นอันดับรองลงมา ปัจจัยหลักอันดับที่สี่ คือปัจจัยด้านราคา (13.10%) โดยปัจจัยย่อยในด้านราคามีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ของปัจจัยย่อยทั้งหมด 32 ปัจจัย นั่นคือ ปัจจัยเรื่องระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม และปัจจัยเรื่องระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง อาจเป็นเพราะคนเงินเนอเรชั่นวาย ให้ความสำคัญเรื่องการเงินมากตามแนวคิดของศรีภิญญา มงคลศิริ (2548,น.173) จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาอยู่ในอันดับต้นๆ

ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทมีน้ำหนักความสำคัญอยู่ในอันดับ6และ7 เนื่องจาก ในความคิดของคนเงินเนอเรชั่นวายนั้นเรื่องการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะส่วนใหญ่คนเงินเนอเรชั่นวายเน้นความคุ้มค่าทางด้านการเงิน และทำเลที่ตั้ง ตามแนวคิดของ ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2552, น. 71)

สามารถสรุปได้ว่า ในมุมมองของคนเงินเนอเรชั่นวายพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านกายภาพเป็นหลัก โดยคนเงินเนอเรชั่นวายจะคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องของราคาที่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งและคุณภาพของคอนโดมิเนียมและปัจจัยที่เลือกส่วนใหญ่เกี่ยวกับความสะดวกสบาย เช่น สามารถเดินทางมาคอนโดได้สะดวก ความสะดวกในการติดต่อบำรุงซ่อมแซม

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมมอสังหาริมทรัพย์แนวคอนโดมิเนียม

หลังจากปัจจัยได้ถูกพัฒนาแล้วผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเพื่อปรับใช้ในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและให้ตรงกับปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในมุมมองของคนเจนเนอร์เรชันวาย

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยต่อไป

สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนเจนเนอร์เรชันวาย สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเจนเนอร์เรชันอื่นๆได้ หรือวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เทียบกับการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆเช่น ตึกแถว อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว เป็นต้น

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัย ผู้วิจัยอาจเพิ่มสมมติฐานในด้านปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านอื่นๆ เช่นด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ฝ่ายวิจัยและฐานข้อมูล Agency for Real Estate Affaris (AREA). “จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยที่ขายอยู่ทั้งหมดแยกตามประเภท ปี 2559”. <https://thinkofliving.com/2017/02/02/ทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัย>
- [2] TABUCHI, Takatoshi & THISSE, Jacques-François & ZENG, Dao-Zhi, 2001. "On the evolution of a multi-regional system" CORE Discussion Papers 2001003, Université catholique de Louvain, Center for Operations Research and Econometrics (CORE).
- [3] Amy Glass, (2007), "Understanding generational differences for competitive success", Industrial and Commercial Training
- [4] Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1992). "Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research". Chicago: Aldine.
- [5] ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2555). “การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และบุคคลเจนเนอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”, วารสารจันทร์เกษมสาร
- [6] รัชฎา อสิสนธิสกุล (2548), “การสร้างความสำเร็จร่วมกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน” วิทยาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- [7] Mannheim, K. (1952), “The Problem of Generations’ in Mannheim”, K. Essays on the Sociology of Knowledge (First Published 1923). London: RKP.
- [8] Humphrey & Stokes (2000), “The 21st Century Supervisor: Nine Essential Skills for Frontline Leaders”, Wiley, 2000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [9] Zemke et al. (2000) “Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace” Paperback – Special Edition, March 13, 2013
- [10] ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548), “Power gens branding”, พิมพ์ครั้งที่ ๑ เซ็นเตอร์: กรุงเทพมหานคร.
- [11] ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547), “Brand management”, กรุงเทพฯ: นิตยสาร Brand Age.
- [12] ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2552), “Make Money” การสรรหาบุคลากร เยนวาย.
- [13] บัณฑิต จุลาสัย (2546), “คุณภาพบัณฑิตและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบัณฑิตของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2545”, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- [14] อวยชัย หาญทวีทอง (2538), “กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม”, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ (2521), “ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2521
- [16] ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). “การวิเคราะห์ผู้รับสาร” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- [17] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- [18] สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537), “หลักการทางตลาด” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต
- [19] ธงชัย สันติวงษ์ (2540), “พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด” กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช พิมพ์ครั้งที่ 9
- [20] พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544), “การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ” , สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [21] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547), “หลักการตลาด = Principles of marketing” ,กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป
- [22] วชิร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536), “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศ นียบัตรอาชีพ พ.ศ.2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้” ,กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย
- [23] ธงชัย ชูสุน (2557), “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม” ,การค้นคว้าอิสระ(บธ.ม.)-บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557
- [24] ศรีสุภา (2544), “การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี” , กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2544
- [25] เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์ (2549) , “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่าน ในการเลือกซื้อ นิตยสาร” มหาวิทยาลัยรามคำแหง,ม.ป.ท.
- [26] วิศรุต ชินวิภาส(2552), “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศและเขต พระโขนง” ,วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- [27] สุนทรา พงษ์ภักดี(2558), “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (super luxury) ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร” ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [28] สันชัย ณะวิบูลย์ชัย(2559), “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” , การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [29] อภิชาติ สุขสินธ (2551), “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร”บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- [30] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [31] SPSS Training. (2001). *"SPSS Training Series"*. IT Services, Queensland University of Technology.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง : ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลา ให้ความร่วมมือในการศึกษาวิจัยนี้ “ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่
มีข้อมูลใด ที่อาจแสดงถึงชื่อ สถานภาพของท่าน หรือตัวท่านเอง ที่จะถูกนำไปใช้ในรายงานผลการวิจัย และจะไม่มีการใช้
ข้อมูลดังกล่าว ร่วมกับบุคคลภายนอกอื่นใดทั้งสิ้นเว้นเสียแต่ได้รับการอนุญาตจากท่าน”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> 20-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-40 ปี
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
4. รายได้

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000
5. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หย่าร้าง / แยกกันอยู่	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมต้น มัธยมต้น
- มัธยมปลาย ปวส. / ปวช.
- อนุปริญญา ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1 – 2 คน 3 – 5 คน
- มากกว่า 5 คน

8. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

- อยู่อาศัย เก่งกำไร
- ให้เช่าพักอาศัย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสาธารณูปโภค ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์บริษัท ปัจจัยด้านการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง(Location)					
1.สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก เช่น เชื่อมต่อรถไฟฟ้า					
2.ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน					
4.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมอลล์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ					
5..คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล ร้านขายยา					
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)					
1.ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน					
4.คอนโดมิเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของท่าน					
5.วิวทัศนียภาพของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.ระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม					
2.ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพคอนโดมิเนียม					
3.การเก็บค่าส่วนกลางมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค (Public utility)					
1.การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน เช่น สแกนลายนิ้วมือ คีย์การ์ด					
2.ความครบครันของสาธารณูปโภค เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องซาวน่า มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.ระบบการจัดการขยะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.มีการใช้ระบบอัจฉริยะในการจัดการคอนโดมิเนียม เช่น การสั่งเปิดปิดไฟจากสมาร์ตโฟน มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
ปัจจัยด้านบุคลากร (Personal)					
1.ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน เช่น นิติบุคคล แม่บ้าน รปภ. มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถ เป็นอย่างดี					
3.ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริษัท (Brand)					
1.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.ตราสินค้ามีผลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน					
ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing)					
1.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด โทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
2.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
3.การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
4.คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
ปัจจัยสนับสนุนในมุมมองของคนเจนเนอเรชั่นวาย(second necessity point of view on generation y)					
1.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการหรือชราภาพ					
2.อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้					
3.มีการใช้ระบบสมาร์ทโฮม เช่น สั่งงานด้วยเสียง ระบบอัตโนมัติ					
4.มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้กับคอนโดมิเนียม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงรหัส แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยของคนเจนเนอร์ชันวาย (Generation Y) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปร	ความหมาย	รหัสแทนข้อมูล	ชนิดของตัวแปร
Sex	เพศ	0 = ชาย 1 = หญิง	Nominal
age	อายุ	0 = 20-25ปี 1 = 26-30ปี 2 = 31-35ปี 3 = 36-40ปี	Ordinal
job	อาชีพ	0 = นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต 1 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = อื่นๆ	Nominal
Income	รายได้	0 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 1 = 15,001 - 30,000 บาท 2 = 30,001 - 45,000 บาท 3 = มากกว่า 45,000 บาท	Ordinal
relationship	สถานภาพ	0 = โสด 1 = สมรส 2 = หย่าร้าง	Nominal
education	การศึกษา	0 = ต่ำกว่ามัธยมต้น 1 = มัธยมต้น 2 = มัธยมปลาย 3 = ปวส./ปวช. 4 = ปวส./ปวช. 5 = ปริญญาตรี 6 = ปริญญาโท 7 = ปริญญาเอก	Ordinal
family	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0 = 1-2 คน 1 = 3-5 คน 2 = มากกว่า 5 คน	Ordinal
object	วัตถุประสงค์	0 = อยู่อาศัย 1 = เก่งกำไร 2 = ให้เช่าพักอาศัย	Nominal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ความหมาย	รหัสแทนข้อมูล	ชนิดของตัวแปร
A1	1.สามารถเดินทางมาคอนโดมิเนียมได้สะดวก	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
A2	2.ชุมชนโดยรอบโครงการมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
A3	3.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
A4	4.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับคอมมูนิตีมอลล์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
A5	5.คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้กับแหล่งสาธารณูปโภค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
B1	1.ขนาดของห้องมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
B2	2.ปริมาณที่จอดรถมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ความหมาย	รหัสแทนข้อมูล	ชนิดของตัวแปร
B3	3.การออกแบบและการตกแต่งของคอนโดมี ผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
B4	4.คอนโดมีเนียมแบบตกแต่งพร้อมอยู่มีผลต่อ การเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
B5	5.ทิวทัศน์ของห้องพักมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมีเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
C1	1.ระดับราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของ คอนโดมีเนียม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
C2	2.ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คอนโดมีเนียม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
C3	3.การเก็บค่าส่วนกลางมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมีเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
D1	1.การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการเลือก ซื้อคอนโดมีเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ความหมาย	รหัสแทนข้อมูล	ชนิดของตัวแปร
D2	2.ความครบครันของสาธารณูปโภค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
D3	3.ระบบการจัดการขยะมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
D4	4.มีการใช้ระบบอัจฉริยะในการจัดการคอนโดมิเนียม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
E1	1.ความเป็นมืออาชีพของบุคลากรภายใน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
E2	2.พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
E3	3.ความเป็นมิตรของบุคลากรภายในมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
E4	4.ความสะดวกในการติดต่อเพื่อบำรุงซ่อมแซม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ความหมาย	รหัสแทนข้อมูล	ชนิดของตัวแปร
F1	1.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
F2	2.คุณภาพการรับประกันของบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
F3	3.ตราสินค้ามีผลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
G1	1.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
G2	2.การได้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
G3	3.การจัดโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
G4	4.คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปร	ความหมาย	รหัสแทนข้อมูล	ชนิดของตัวแปร
H1	1.มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ หรือชราภาพ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
H2	2.อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
H3	3.มีการใช้ระบบสมาร์ตโฮม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal
H4	4.มีการนำระบบพลังงานสะอาดมาประยุกต์ใช้ กับคอนโดมิเนียม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด	Ordinal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sex	age	job	Income	relationship
2	35	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1
1	49	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
2	53	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1
1	25	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
1	24	พนักงานบริษัทเอกชน	3	1
1	25	ธุรกิจส่วนตัว	4	1
1	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	45	พนักงานบริษัทเอกชน	4	2
2	57	ธุรกิจส่วนตัว	1	1
2	33	ธุรกิจส่วนตัว	2	2
2	25	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	50	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3
2	36	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
2	62	ธุรกิจส่วนตัว	2	2
2	62	ธุรกิจส่วนตัว	2	2
1	25	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1
2	22	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
1	33	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	25	Cabin crew	4	1
2	49	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
1	56	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	47	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1
2	51	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
2	53	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
2	23	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
1	25	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	26	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	29	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	56	ธุรกิจส่วนตัว	3	1
2	41	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1
2	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	33	ธุรกิจส่วนตัว	4	1
2	57	พนักงานบริษัทเอกชน	4	1
2	63	ข้าราชการบำนาญ	3	2
1	42	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
2	50	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1
2	27	ธุรกิจส่วนตัว	4	1
2	54	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
2	36	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sex	age	job	Income	relationship
1	58	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
2	58	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
2	58	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
2	53	ธุรกิจส่วนตัว	3	2
2	43	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2
2	28	ธุรกิจส่วนตัว	1	2
2	28	ธุรกิจส่วนตัว	1	2
2	59	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
1	24	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1
2	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	21	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
1	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	23	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
1	24	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
1	24	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	31	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	50	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1
1	26	พนักงานบริษัทเอกชน	3	1
1	24	ธุรกิจส่วนตัว	1	1
1	24	ธุรกิจส่วนตัว	1	1
2	19	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	19	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	21	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	21	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	21	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	51	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
1	25	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	24	ลูกจ้างรัฐบาล	1	1
1	24	พนักงานบริษัทเอกชน	4	1
1	28	พนักงานบริษัทเอกชน	4	1
2	58	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3
1	63	ข้าราชการบำนาญ	2	2
1	43	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sex	age	job	Income	relationship
1	54	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
2	54	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
1	57	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
1	57	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
1	58	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
1	59	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2
2	29	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1
1	24	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	52	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1
1	24	ธุรกิจส่วนตัว	1	1
2	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	24	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	28	พนักงานบริษัทเอกชน	4	1
1	67	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3
1	28	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	3	1
2	50	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2
2	30	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2
2	58	แม่บ้าน	1	2
1	23	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1
2	26	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	22	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1
1	18	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	55	ข้าราชการบำนาญ	2	2
2	58	แม่บ้าน	2	2
2	55	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
2	59	ข้าราชการบำนาญ	2	1
2	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
2	24	พนักงานบริษัทเอกชน	2	1
2	22	พยาบาล	2	1
1	27	ธุรกิจส่วนตัว	3	1
1	20	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	28	ธุรกิจส่วนตัว	1	2
2	21	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
2	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	23	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	24	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	1	1
1	61	ข้าราชการบำนาญ	3	2
1	61	ข้าราชการบำนาญ	3	2
1	22	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	2	1
1	130	ธุรกิจส่วนตัว	4	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

education	family	object	A1	A2	A3	A4	A5
6	1	2	4	5	5	5	5
6	2	2	5	5	5	5	5
6	2	2	5	4	5	3	4
6	2	2	4	4	3	4	3
6	2	2	5	5	5	5	5
6	2	2	5	1	2	2	5
7	2	2	5	1	3	2	5
7	3	2	5	5	3	3	3
4	3	2	5	5	5	5	5
6	1	3	4	4	4	5	5
6	1	3	5	5	5	2	3
6	1	3	3	4	4	3	5
6	1	3	3	3	5	3	3
6	2	3	4	5	4	5	4
6	2	3	5	5	5	5	5
6	2	3	5	5	5	5	5
6	2	3	4	5	5	4	3
6	2	3	5	5	4	3	4
6	2	3	5	5	5	5	5
6	2	3	4	4	4	5	5
6	2	3	5	4	5	3	4
7	2	3	5	4	4	4	4
4	2	3	3	3	5	5	5
3	2	3	5	5	5	3	4
6	3	3	5	5	5	5	5
6	1	1	4	4	5	5	5
6	1	1	5	5	4	4	4
6	1	1	4	5	3	3	4
6	1	1	5	4	4	5	4
6	1	1	5	4	4	4	3
6	1	1	5	4	2	2	2
6	1	1	5	4	3	3	4
6	2	1	4	4	5	4	5
6	1	1	3	5	4	3	3
6	1	1	5	3	3	4	4
6	1	1	4	4	3	4	3
6	1	1	5	5	5	5	5
6	1	1	5	4	5	3	3
7	1	1	5	2	1	2	2
7	1	1	5	4	5	3	3
7	1	1	5	5	5	5	5
7	1	1	4	4	4	2	4
4	1	1	5	5	5	5	5
6	2	1	5	4	3	2	2
6	2	1	5	5	5	3	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

education	family	object	A1	A2	A3	A4	A5
6	2	1	5	5	5	3	4
6	2	1	5	3	5	4	4
6	2	1	5	5	5	3	4
6	2	1	5	4	4	4	4
6	2	1	5	5	4	5	4
6	2	1	5	5	4	5	4
6	2	1	5	5	5	3	4
6	2	1	5	5	5	3	5
6	2	1	5	4	4	4	3
6	2	1	5	5	4	2	3
6	2	1	5	5	5	5	5
6	2	1	5	4	4	4	3
6	2	1	5	3	5	2	4
6	2	1	5	4	3	4	4
6	2	1	4	4	5	3	4
6	2	1	5	3	5	4	2
6	2	1	4	4	4	3	3
6	2	1	5	5	5	5	5
6	2	1	5	4	3	4	3
6	2	1	5	4	5	5	3
6	2	1	4	3	4	3	3
6	2	1	5	5	3	3	3
6	2	1	4	4	5	3	3
6	2	1	3	4	5	3	3
6	2	1	4	5	3	2	4
6	2	1	3	2	5	3	4
6	2	1	5	4	5	5	5
6	2	1	3	4	5	3	3
6	2	1	4	4	5	4	4
7	2	1	5	4	4	3	3
6	2	1	4	4	4	3	3
6	2	1	4	4	5	4	4
6	2	1	5	5	5	5	5
6	2	1	5	5	5	3	3
6	2	1	5	5	5	5	5
6	2	1	4	5	5	4	5
6	2	1	5	3	5	1	5
6	2	1	3	4	4	5	2
6	2	1	5	4	3	3	3
6	2	1	5	5	4	4	5
6	2	1	4	5	5	5	4
7	2	1	5	4	4	4	4
7	2	1	5	5	4	3	3
7	2	1	5	5	5	5	5
7	2	1	5	5	4	3	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

education	family	object	A1	A2	A3	A4	A5
7	2	1	5	4	5	5	5
7	2	1	5	4	5	5	5
7	2	1	4	4	5	4	4
7	2	1	5	5	4	4	4
7	2	1	4	4	5	3	3
7	2	1	5	4	4	4	4
7	2	1	4	4	5	4	4
7	2	1	4	4	4	4	4
7	2	1	4	4	5	4	3
7	2	1	4	4	4	4	4
7	2	1	5	5	5	5	5
7	2	1	4	4	5	4	4
8	2	1	5	4	5	3	3
4	2	1	5	5	5	5	4
4	2	1	5	5	5	5	5
4	2	1	5	4	5	4	5
4	2	1	4	3	3	2	3
4	2	1	5	5	5	5	3
3	2	1	4	5	4	4	4
3	2	1	4	4	4	3	4
3	2	1	5	3	5	5	5
3	2	1	5	5	5	5	4
5	2	1	4	5	5	4	5
5	2	1	5	3	5	5	4
6	3	1	4	5	4	4	4
6	3	1	5	4	5	4	4
6	2	1	5	5	5	5	5
6	3	1	4	3	4	4	4
6	3	1	5	4	4	5	5
6	3	1	2	5	3	2	4
6	3	1	3	4	4	5	4
6	3	1	4	4	4	4	3
6	3	1	5	4	4	3	4
6	3	1	5	5	3	3	3
6	3	1	4	4	4	4	4
6	3	1	5	4	4	5	4
7	3	1	5	4	4	4	3
7	3	1	5	4	4	4	3
8	3	1	5	4	5	5	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3
3	5	5	3	4	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	3
4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	3
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	3	3	1	5	5	1
3	4	2	1	3	5	5	2
3	5	5	5	5	3	5	3
3	5	4	5	3	5	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	3
4	5	4	3	4	5	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	3
5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	3	4	4	2
4	3	4	3	3	5	4	4
3	3	4	4	3	5	4	3
5	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	5	4	4	5
5	3	5	4	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	5	4
5	3	4	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	3	5	5	2
2	2	2	3	5	2	4	5
4	4	4	2	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	1	1	4	4	4	2
5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3
5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	3	3	3	5	4	5
5	5	5	3	5	5	5	3
4	3	4	5	4	5	5	3
4	5	4	2	2	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	4
3	4	2	1	1	5	5	3
3	2	4	4	3	5	5	4
3	5	4	4	4	3	4	2
5	5	4	5	3	5	5	3
4	5	4	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5	5	3
4	5	4	3	5	5	4	3
4	4	4	2	3	5	5	3
5	1	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	4	4	2
5	5	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	2	4	5	5	2
5	3	4	5	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	4
5	3	5	4	3	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	5	4
4	5	5	5	3	5	5	2
4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	5	5	3
4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	3	4	5	5	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	5	4	3
3	3	5	5	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5	3
1	3	4	5	2	3	3	3
4	5	5	4	4	5	5	3
5	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5	3
4	5	4	3	3	4	5	4
4	3	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	2	4	3	3	4
5	5	5	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	3
4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	3
4	4	3	5	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	3	3	2	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	3	3	3	5	3	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	E4
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	3	5
4	3	4	3	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	2	4	1	5	5
3	2	3	3	4	4	3	3
3	5	5	3	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	3	4	5
5	2	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	2	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	3	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	5	2	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	2	5	5	5	4
5	3	3	3	4	3	4	4
5	4	4	2	5	3	4	4
5	5	4	1	4	3	2	4
3	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	3	1	2	3
5	5	5	5	5	3	3	2
4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	2	2	2	2	3
4	3	4	3	4	5	4	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	E4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	1	2	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	3	3	4
3	2	3	1	4	3	2	4
5	4	3	3	3	3	3	4
5	5	4	1	4	2	3	4
1	4	1	1	5	3	5	5
5	3	5	3	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3	2
3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5
5	2	2	2	2	2	3	3
5	3	3	2	4	5	4	5
5	4	5	3	4	3	2	5
4	4	4	2	2	2	3	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	3	5	4	5	5
3	4	3	3	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	3	4	5
5	5	5	3	3	3	2	5
5	5	5	3	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4
5	4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

D1	D2	D3	D4	E1	E2	E3	E4
4	3	4	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	2	2	3	2	3	2
5	4	5	3	5	5	5	5
5	3	5	3	3	3	3	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	3	3	3	4	4
5	3	5	3	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
5	3	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	3	2	4	3
4	4	4	3	3	3	3	5
5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	3	5	4
5	5	5	4	4	3	5	5
5	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	4	2	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	3	3	5	2	2	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4	H1	H2	H3	H4
4	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5
4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	5
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5
1	2	5	5	5	5	3	5	5	3	1
5	5	3	3	3	5	1	4	1	3	5
4	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3
5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3
3	5	3	4	4	3	4	3	5	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5
4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5
4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5
3	5	3	2	5	5	4	3	3	4	4
5	4	4	4	3	5	4	5	1	4	4
3	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	4	4	3	5	5	1	3	5
4	5	3	4	4	5	4	4	1	2	5
4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4
4	5	4	3	3	4	4	3	2	5	5
4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4
5	5	3	4	3	4	4	3	1	3	3
4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4
4	4	4	2	2	4	2	4	1	2	3
3	4	3	3	3	3	3	5	1	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3
5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	5
4	4	3	3	3	3	2	2	5	3	2
5	5	4	4	4	4	5	5	1	2	2
4	4	4	4	4	5	4	3	1	3	3
5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3
3	5	4	3	3	5	4	4	1	2	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4	H1	H2	H3	H4
5	5	4	4	4	3	3	5	1	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	1	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4
4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	3	1	1	5	3	3	1	3	3
4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3
2	5	2	4	5	3	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	1	4	3	4	2	2	3	1	2
4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4
4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5
1	2	2	1	4	5	1	1	1	1	4
3	5	4	4	4	4	3	4	1	3	3
5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5
4	5	4	3	4	5	3	3	5	5	3
4	4	3	3	3	5	4	4	5	3	4
4	4	4	3	3	4	4	2	2	1	2
3	5	5	1	5	5	4	4	1	3	4
3	4	2	2	2	3	3	2	4	3	3
4	5	4	3	3	5	2	4	3	2	3
4	4	4	2	2	4	3	4	5	3	4
4	4	3	1	1	3	4	3	1	1	2
5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5
3	5	3	3	3	5	3	4	2	3	4
5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	5	4	2	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3
4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4
4	5	3	3	3	5	3	4	2	3	3
4	5	5	3	3	5	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

F1	F2	F3	G1	G2	G3	G4	H1	H2	H3	H4
4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5
4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5
4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4
5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5
2	3	2	3	3	4	4	3	5	3	3
5	5	2	2	4	2	5	5	5	3	5
5	5	3	3	3	3	3	5	1	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	5	4	1	2	3
3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	4
3	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4
3	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5
4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4
3	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3
5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4
4	5	3	4	4	5	5	5	1	3	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5
5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	3	4	3	3	3	4	2	3	5
3	4	3	2	2	4	2	4	2	4	4
3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	5	2	3	5	4	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้