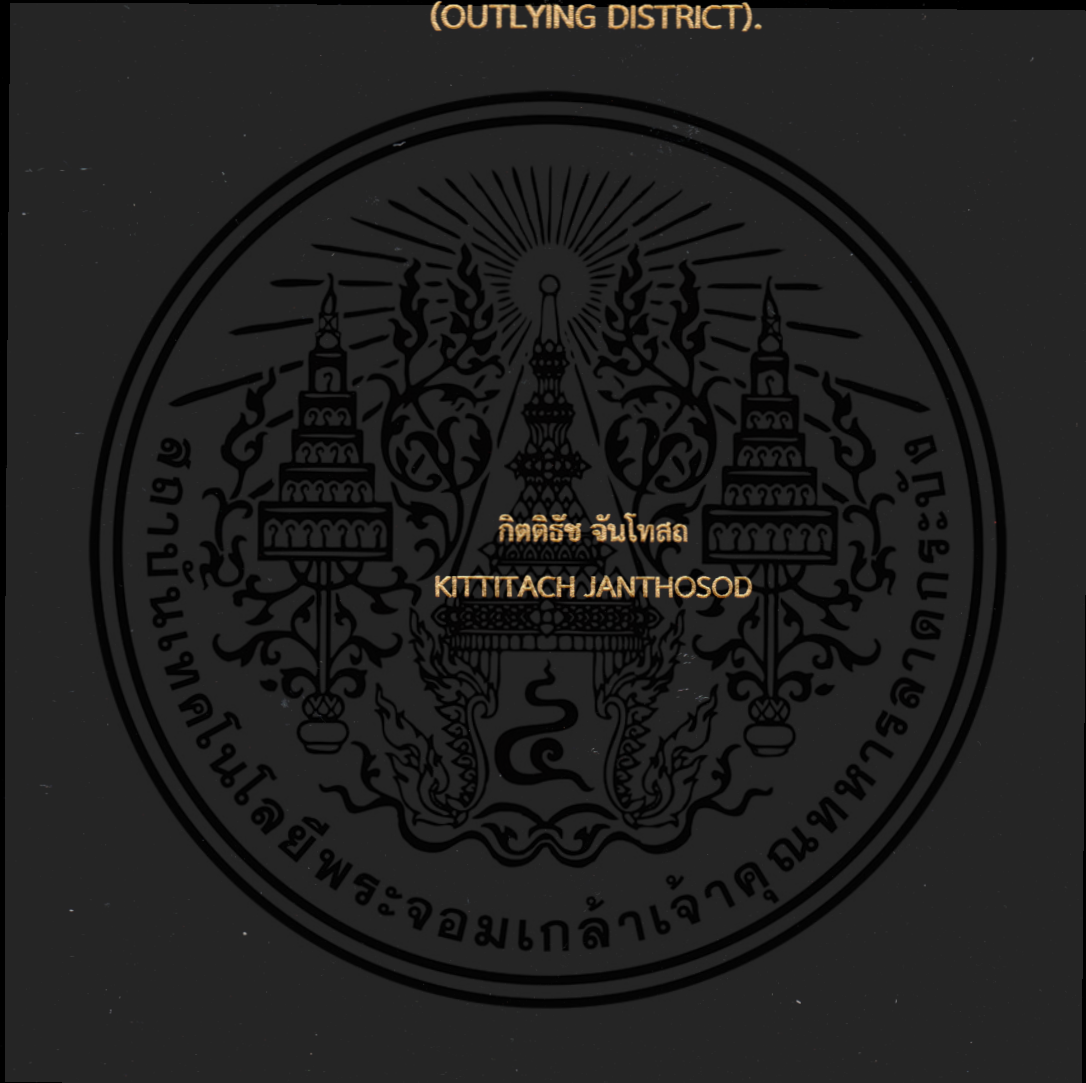


การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง  
กรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY  
CONDOMINIUM IN THE SUBURBS AREAS OF BANGKOK  
(OUTLYING DISTRICT).



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างการจัดการ และสิ่งแวดล้อม  
คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-EN-M-090-507

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง  
กรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY  
CONDOMINIUM IN THE SUBURBS AREAS OF BANGKOK  
(OUTLYING DISTRICT).



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิศวกรรมก่อสร้างการจัดการ และสิ่งแวดล้อม  
คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2563

KMITL-2020-EN-M-090-507

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY  
CONDOMINIUM IN THE SUBURBS AREAS OF BANGKOK  
(OUTLYING DISTRICT).



KITTITACH JANTHOSOD

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ENGINEERING IN CONSTRUCTION MANAGEMENT AND  
ENVIRONMENTAL ENGINEERING  
FACULTY OF ENGINEERING  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2020  
KMITL-2020-EN-M-090-507

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ENGINEERING

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)
นักศึกษา	นายกิตติธัช จันทโส
รหัสประจำตัว	60601092
ปริญญา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิศวกรรมก่อสร้างการจัดการ และสิ่งแวดล้อม
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ชลิตา อุตะเกา

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาอุปทานส่วนเกินในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ t-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจ หรืออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ราคาตั้งแต่ 1 – 2 ล้านบาท เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวเท่ากับ 20,000 - 40,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และจากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านราคา และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครให้ตอบสนอง

ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Independent Study</b>	A study of factors affecting the decision to buy condominium in the suburbs area of Bangkok (Outlying district)
<b>Student</b>	Mr. Kittitach Janthosod
<b>Student ID.</b>	60601092
<b>Degree</b>	Master of Engineering
<b>Department</b>	Construction Management and Environmental Engineering
<b>Year</b>	2020
<b>Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Chalida Utapao

### Abstract

Recently, condominiums in the suburbs area of Bangkok has been growing. To prevent the problem of excess supply in the future, the researcher is interested to study the factors that affect the decision to buy condominiums in the suburbs area of Bangkok (Outlying district).

This study aims to study the factors indicating the decision to buy condominiums in the suburbs of Bangkok (Outlying district). The data will be collected by questionnaires from 400 samples from interested or living in condominium in the suburbs of Bangkok (Outlying district). The data were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and test the statistical relationship with t-test and One-Way ANOVA at p value < 0.05.

The results of the research illustrated that most of the samples who are interested or live in the condominium in the suburbs of Bangkok (Outlying district) which has the price from 1 – 2 million baht, were female age of 30 – 40 years old and work as a company employee. The average family income is 20,000 - 40,000 baht, with a bachelor degree. The top 3 factors that affect the decision to buy condominium include location, price and reliance in the brand, respectively. For hypothesis testing results between personal factors of the population and the factors that affect the decision to buy it. We found the different age and job have an important level of the factors as a whole not significantly different at p value <0.05 of t-test. The results of this research will be useful to real estate developers as a guideline for development in the suburbs of Bangkok to meet the needs of consumers in the future.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ชลิตา อุตะภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ความรู้ เอาใจใส่ ให้คำแนะนำช่วยเหลือมาโดยตลอด ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ และขอขอบพระคุณอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ก่อสร้างการจัดการ และ สิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ให้ความรู้และคำแนะนำต่าง ๆ จนข้าพเจ้าสามารถทำงานวิจัยนี้ได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เจ้าของโครงการคอนโดมิเนียม รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา อันเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และ ถวายทอดประสพการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

กิตติธัช จันโทสถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหางานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.7 ขั้นตอนการวิจัย.....	6
บทที่ 2 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	8
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior).....	9
2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	12
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors).....	13
2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors).....	13
2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors).....	14
2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors).....	15
2.2.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process).....	17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตัด IV อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า.....	20
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ .....	25
2.5.1 ความหมายของความไว้วางใจ.....	25
2.5.2 การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ.....	26
2.6 วิธีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	27
2.7 ปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย.....	29
2.8 บทวิเคราะห์.....	41
2.9 กรอบแนวความคิด.....	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	43
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ.....	49
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล.....	52
3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตัดvอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4.3 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที (t-test).....	53
3.4.4 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามราคา,อายุ,อาชีพ,รายได้และการศึกษาที่ต่างกันโดยการทดสอบ ค่า (One-way ANOVA).....	55
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ.....	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	75
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมการก่อสร้าง.....	75
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	75
เอกสารอ้างอิง.....	76
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก. คำนิยามปฏิบัติการ.....	81
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	85
ภาคผนวก ค. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตีพิมพ์อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7O's).....	8
ตารางที่ 2.2 สรุปความถี่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ที่แนะนำโดยนักวิจัยก่อนหน้า.....	40
ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยและปัจจัยย่อย.....	47
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของแบบสอบถาม.....	57
ตารางที่ 4.2 แสดงราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ หรืออยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	58
ตารางที่ 4.3 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 4.4 แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ.....	62
ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ.....	63
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ จากเพศที่แตกต่างกันโดยการทดสอบค่า t-test.....	65
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบ One Way ANOVA (ราคาคอนโดมิเนียม).....	66
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบ One Way ANOVA (อายุ).....	67
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD).....	68
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบ One Way ANOVA (อาชีพ).....	69
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ ตามอาชีพที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD).....	70
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบ One Way ANOVA (รายได้).....	71
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบ One Way ANOVA (การศึกษา).....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูป

หน้า

รูปที่ 1.1 สัดส่วนหน่วยการไอonomสทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3 ปี2561	
ตามประเภทที่อยู่อาศัย.....	2
รูปที่ 1.2 อุปทานของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพฯแบ่งตามโซน ปี 2561.....	3
รูปที่ 1.3 อุปทานสะสมอุปสงค์สะสมและอัตราการขายสะสมคอนโดมิเนียมใน กทม. ปี 53 – 61.....	4
รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	
ในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก).....	45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตี VIII ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

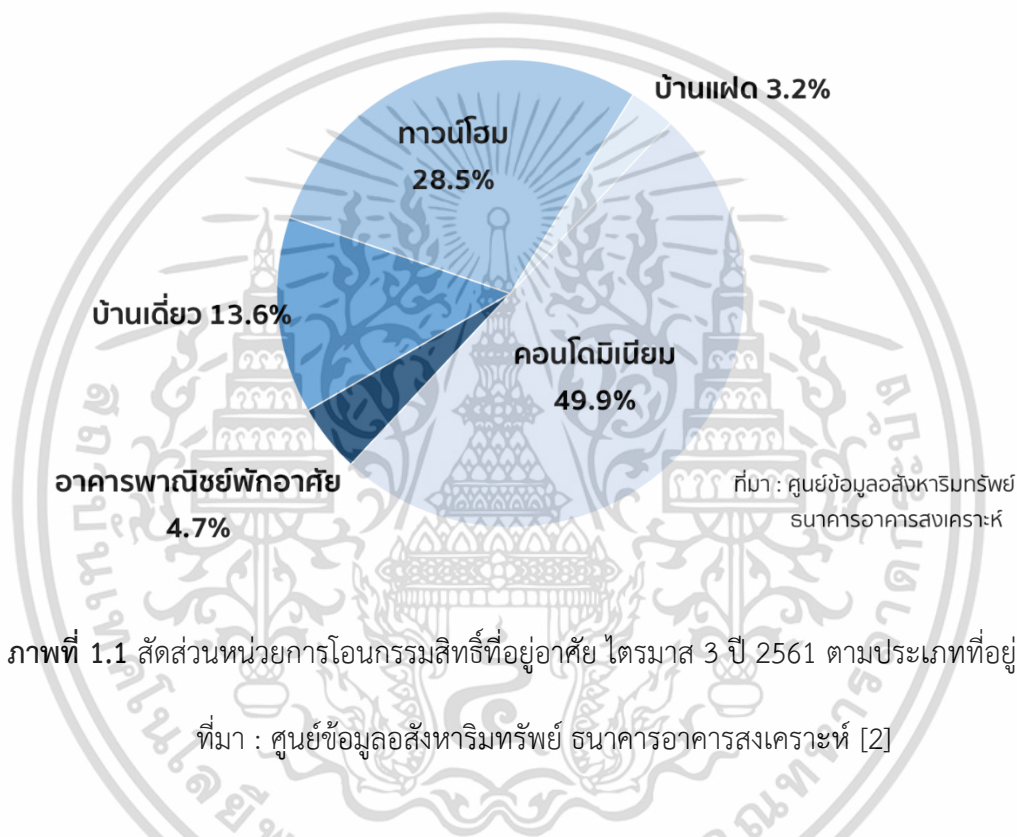
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ และเป็นแหล่งจ้างงานหลักของประเทศไทย ประชากรทั่วทุกภูมิภาคจำเป็นต้องย้ายถิ่นอาศัยมาในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดความแออัด จากข้อมูลประชากรในระบบทะเบียนราษฎร์ของกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2559 พบว่า กรุงเทพมหานครมีประชากรเพียง 5,686,646 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย [1] ) แต่เมื่อสำรวจจำนวนที่พักอาศัยของประชากรนั้น มีมากกว่า 13 ล้านคน ด้วยเหตุนี้ กรุงเทพมหานครจึงต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่มีมากขึ้น

จากการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มาจากประชากรนอกพื้นที่นั้น ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยแนวราบในตัวเมืองมีน้อย และมีราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปสนใจที่อยู่อาศัยรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง ปัจจุบัน การเลือกประเภทที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารพาณิชย์ ที่เคยได้รับความนิยมมาโดยตลอด มีแนวโน้มจดทะเบียนลดลง แต่ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะและรูปทรงในแนวสูง หรืออาคารชุด (Condominium) มีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป คือเลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูงมากกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบ ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลรักษาไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจุดที่สามารถเดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ระดับราคาที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบ แต่สามารถมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

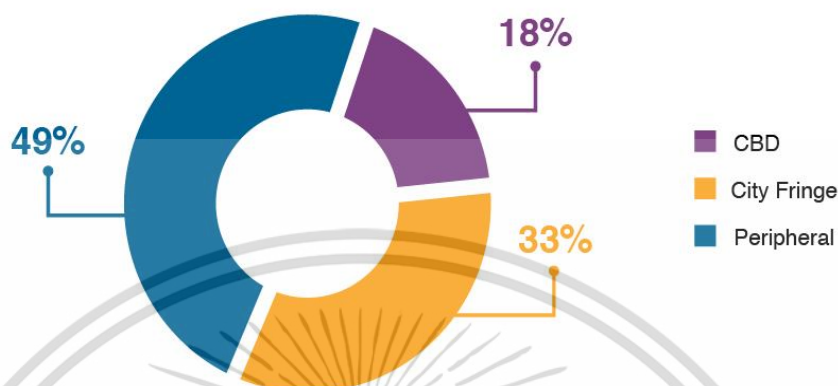
กรรมสิทธิ์ถือครองได้เช่นกัน และเมื่ออุปสงค์การซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมหลากหลายโครงการ เพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ประกอบกับในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนที่เริ่มขยายเข้าสู่เขตชานเมืองมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองมีปริมาณมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับอุปสงค์ของประชากรที่ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดภายในเมืองที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3 ปี 2561 ตามประเภทที่อยู่อาศัย

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ [2]

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า หากแบ่งตามประเภทของที่อยู่อาศัยในไตรมาส 3 ปี 2561 นั้น ที่อยู่อาศัยที่มีการโอนกรรมสิทธิ์มากเป็นลำดับแรก คือ คอนโดมิเนียม จำนวน 24,246 หน่วย หรือคิดเป็น 49.9 % ของหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด รองลงมาเป็นทาวน์โฮม จำนวน 13,880 หน่วย หรือคิดเป็น 28.5 % บ้านเดี่ยว จำนวน 6,625 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 13.6 อาคารพาณิชย์พักอาศัย จำนวน 2,299 หน่วย มีสัดส่วน 4.7 % และบ้านแฝดมีการโอนจำนวน 1,567 หน่วย มีสัดส่วน 3.2 % ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 อุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ แบ่งตามโซน ปี 2561

ที่มา : โน้ตแฟรงค์ประเทศไทย [3]

ไตรมาสสุดท้ายของปี 2561 มีอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดประมาณ 17,000 หน่วย เปิดตัวหนาแน่นในเขตชานเมืองโดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียวและสายสีน้ำเงิน ซึ่งอุปทานใหม่ในพื้นที่ดังกล่าวคิดเป็น 57% ของหน่วยเปิดใหม่ทั้งหมดในไตรมาส 4/2561 เมื่อมองภาพรวมทั้งปี พบว่าเขตชานเมืองโดยเฉพาะแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายแทบทุกสายยังคงเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สัดส่วนของอุปทานใหม่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่รอบ CBD อยู่ที่ 18% และ 33% ตามลำดับ ส่วนทำเลเด่นที่ผู้ประกอบการสนใจเป็นพิเศษในปี 2561 ได้แก่ ถ.สุขุมวิท ตั้งแต่ช่วงอโศก - เอกมัย ถ.พหลโยธินตามแนวรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย (หมอชิต-คูคต) พระราม 9 - รัชดาภิเษก ลาดพร้าว - รามคำแหง และจรัญสนิทวงศ์ - เพชรเกษม



ภาพที่ 1.3 อุปทานสะสม อุปสงค์สะสม และอัตราการขายสะสม คอนโดมิเนียมใน กทม. ปี 53 – 61

ที่มา : โน้ตแฟรงค์ประเทศไทย [3]

สำหรับตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานคร ในปี 61 ทบสถิติการเปิดตัวโครงการใหม่สูงสุดในรอบ 10 ปี โดยมีอุปทานใหม่เข้าสู่ตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 65,000 หน่วย ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 11% ส่งผลให้อุปทานสะสมของคอนโดมิเนียมเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 52-61 อยู่ที่ประมาณ 500,000 หน่วย ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ [4]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นการเติบโตของคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาจากอุปทานส่วนเกินในอนาคต จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ผู้พัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์ยังสามารถนำไปพัฒนาคอนโดมิเนียมให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 1.2 ปัญหางานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของนักวิจัยหลายๆ ท่าน ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และคอนโดมิเนียม และจากการวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยทางด้านนี้พบว่า ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ยังขาดการแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่งผลให้ยังไม่สามารถสะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้จากงานวิจัย

ได้ทราบถึงปัจจัยของผู้ที่ต้องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครซึ่งส่งผล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างแท้จริง

## 1.5 ประโยชน์และคุณค่าที่คาดหวังจะได้รับจากงานวิจัย

จากโครงสร้างของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครซึ่งผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะสามารถนำผลการสำรวจนี้ไปพัฒนาโครงการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา คือผู้ที่สนใจหรือผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยตรง และ ส่งแบบสอบถามทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบตัวต่อตัว

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) มีดังนี้

1.6.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ราคาของคอนโดมิเนียม, เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษา

1.6.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง, ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย

1.6.3 ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2562

## 1.7 ขั้นตอนการวิจัย

1.7.1 ทบทวนงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม

1.7.2 ทำการปรึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (ชั้นนอก) กับที่ปรึกษางานวิจัย

1.7.3 วางกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) โดยอาศัยพื้นฐานจาก ข้อ 1.7.1 และ ข้อ 1.7.2

1.7.4 ออกแบบแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้วางไว้ในข้อ 1.7.3 และนำแบบสอบถามที่ได้กลับไปทดสอบเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในประเด็น ดังต่อไปนี้

1.7.4.1 ความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และทำการแก้ไขก่อนนำกลับไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยปรับปรุงแบบสอบถามและ ช่วยหาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง

1.7.4.2 ความตรงเชิงโครงสร้าง โดยหาความสัมพันธ์ของ Spearman ของทุกปัจจัย

1.7.4.3 ความเชื่อถือได้ของสเกล โดยหาค่า Cronbach's Alpha

1.7.5 สํารวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 30 ชุด

1.7.6 วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

1.7.7 หลังจากนั้นก็พัฒนาเป็นโครงสร้างปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

## บทที่ 2

# ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3) ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
- 2.4) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.5) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6) วิธีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.7) ปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการในการเกิดหลายขั้นตอนด้วยกัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 [5]

### 2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws หรือ 1H ประกอบด้วย What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations มีรายละเอียดพิจารณาได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7O's) ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (Occupants) 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านราคา 3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติต้องประกอบด้วยของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ</li> <li>3.ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน</li> </ol>
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2.กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol>
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations)</p> <p>ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผู้ริเริ่ม</li> <li>2.ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3.ผู้ตัดสินใจ</li> <li>4.ผู้ซื้อ</li> <li>5.ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1.การโฆษณา 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การให้ข่าวการตลาดทางตรง

จากตารางคำถามทั้ง 7 คำถามคือ 6W's และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเหตุผลของวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรูสึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ จึงได้โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือ S-R Theory มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งที่ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำนั้น อาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อภายในกล่องดำของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อและจำนวนที่จะซื้อสรุปได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อ ซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสูในกลองดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลทางเศรษฐกิจสังคมวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมาจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมกาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

## 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ อัครนุโร เตชะสวัสดิ์. 2549 [6]

### 2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในปัจจัยแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่มหนึ่งไปสู่อีกรุ่มหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของสังคมกลุ่มนั้น

### 2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือก

พฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวทางการคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกซื้อของครอบครัว ดังนั้น การขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### 2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้าน ต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดอาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึงโอกาสของผู้บริโภคที่จะมีรายได้ กระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ นักการตลาดต้องมีการ

ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่ และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีมุมมองหรือแนวคิดที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความน่าสนใจ ความคิดเห็น

## 2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดในตัวบุคคลเอง แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร มีการจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ จากความหมายนี้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ

- การเปิดรับข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
- การตั้งใจรับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ
- การเก็บรักษาข้อมูลนั้น ๆ อาจเป็นการจดจำสิ่งที่ได้รับจากการเห็นอ่านหรือได้ยิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้อง

7. แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อการตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.2.5 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน 5 ประการดังนี้ อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และสายสวรรค์วัฒนพานิช. 2549 [7]

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงที่สุดในการบริโภคหรือการใช้สิ่งของที่ซื้อ

## 2.2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อที่มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ อนุชิต เทียงธรรม. 2545 [8]

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนา ต้องการให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้ มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับตนเอง จึงเป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรตั้งขึ้นเพื่อประเมินตัวเลือกต่าง ๆ เป็นต้น โดยการค้นหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อน นั่นคือข้อมูลจากความทรงจำของตน หากไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ ก็จะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกต่อไป ตัวอย่างของแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เช่น ความคิดเห็นประสบการณ์ของเพื่อนคนรู้จักครอบครัวญาติ เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเชื่อถือได้ เช่น หนังสือบทความแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์โดยตรง โดยการทดลองผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถแก้ปัญหาที่ตระหนักได้และแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่เสนอผ่านการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และพนักงานขายอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปนักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนอย่างเพียงพอเพื่อผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับตนเองในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนน

ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นแล้วประเมิน โดยอาศัยหลักการประเมินต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นไปได้ตามความตั้งใจหรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของตน อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น ใช้การร้องเรียนร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้าเป็นต้น

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler ,2003 [9] ได้กล่าวว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือออกเป็น 7 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งเรียกว่า 7P's ของตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยตัวสินค้าและคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจส่วนผสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ควรประกอบด้วยตัวสินค้าอะไรบ้างทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นของลูกค้า ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสม

เพราะราคาจะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ก็เป็นสิ่งสำคัญกล่าวคือ ผลผลิตภัณฑ์ที่ตีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้วผลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาสถานที่ และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมหรือการซื้อหรือการแจ้งการบอกกล่าว และการขายความคิดความสนใจให้ลูกค้าได้รู้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงสถานที่จำหน่ายระดับราคาผลผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า

### (Brand Loyalty)

คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึง โอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด บุริม โอทกานนท์, 2553 [19]

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี อมรรรัตน์ พินัยกุล, 2549 [20]

Schiffman & Kanuk (2007) [21] กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ในขณะที่ Aaker (2002) [22] ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภค ซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของสัญลักษณ์หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้า นั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้ม ที่จะซื้อ

สินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก หรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

และ Hawkins & Coney 2001 อ้างใน ชญาณิน บุหลันพฤษ์, 2549 [23] กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คู่ปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง สร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และป้องกันสัดส่วนการครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ถูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549 [20]

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ 2549 [24] กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

มิติที่ 1 การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม เป็นแนวทางการวัดที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด กล่าวคือ พิจารณาจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว

มิติที่ 2 การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี เป็นต้น

มิติที่ 3 การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน กล่าวคือ การวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือ บริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ขณะที่ Yieh, Chiao & Chiu (2007 อ้างใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549 [26] ) กล่าวว่า สำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์กรประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งมี องค์กรประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการ ปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่น ๆ การบอกต่อ และการสนับสนุน ดังกล่าว จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่น ๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งหนึ่ง ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งหนึ่ง หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจ และกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และ สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

Jacoby & Chestnut (1978 อ้างใน Bourdeau, 2005 [27] ) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปิดกั้นอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multibrand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่ง ระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

Dick & Basu 1994 [28] ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติ และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นๆ และไม่มี ความชอบในสินค้านั้นๆ ด้วย
2. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อ นั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อ นั้นด้วย
3. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
4. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งเกิดจากความ เชื่อมั่น การนึกถึง การพึงพอใจของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อซ้ำ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้วัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Yieh, et al. 2007 [25] และ ณัฐพัชร์ ล้อ

ประดิษฐ์พงษ์ 2549 [24] โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการ นึกถึงตราสินค้า การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น การให้ความสนใจต่อตราสินค้า และการซื้อหรือเช่าสินค้าซ้ำ

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 2.5.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt 1994 [29] กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด ลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

สุศิขญา อินทรา 2551 [30] กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

Berry & Parasuraman 1991 [31] กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

รุจ เจริญลาภ 2548 [32] ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อมั่น หรือความเชื่อหรือเป็นความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าตรงกับความคาดหวัง และความเชื่อมั่นของบุคคลนั้น ความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง แต่ในทางกลับกันความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง

Dwyer & Tanner 2009 [33] กล่าวว่า ความไว้วางใจ (trust) คือ การที่บุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจของสิ่งนั้น ๆ ในขณะที่ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล 2551 [34] ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับความต้องการในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

### 2.5.2 การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt 1994 [29] กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ 2551 [35] กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร และพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau 2005 [36] ได้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

สรุปได้ว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้รับจะตรงกับความคาดหวังของตนเอง โดยการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภควัดจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเจ้าของตราสินค้า หรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจ มีสมรรถนะในการให้บริการ ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าได้ โดยการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพคอนโดมิเนียม ความปลอดภัย คุณภาพการ บริการและชื่อเสียงของตราสินค้า

## 2.6 วิธีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ในปัจจุบันมีข้อจำกัดหรือปัญหาบางประการ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่ดิน และปัญหาการจราจรทำให้วิถีชีวิตประชากรในปัจจุบันเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ต้องทำงานแข่งกับเวลาและธุรกิจมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องเอาชนะปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทางออกที่ดีที่สุดคงจะเป็นการมีบ้านที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก แต่จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้เกิดทางเลือกที่ไม่ได้สำหรับคนเมืองยุคใหม่ นี่คือปฐมเหตุของ “คอนโดมิเนียม” ขึ้นมาแทน “บ้าน” เมื่อเสี่ยงไม่ได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่าจะพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไรจึงจะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่มีความสุขไม่เกิดปัญหาก่อเหตุกวนใจไม่รู้จบ ข้อแนะนำเบื้องต้นง่ายๆ ก็คือ ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อต้องใจเย็นและมีความรอบคอบ หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้ มรกต สดแสงสี. 2535 [37]

1. สถานที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ ปัจจัยที่ควรพิจารณาก็คือ สภาพที่ตั้งโครงการ ผู้ขายจะต้องระบุเนื้อที่ดิน ขนาดด้านกว้าง ด้านยาวทุกด้าน โดยระบุอาณาเขตติดต่อกับที่ดินข้างเคียงให้ละเอียดรวมทั้งเส้นทางเข้าออก อาติ ทางสาธารณะ ทางภาระจำยอม แผนผังโครงการอยู่ติดถนนหรือที่ดินของผู้อื่น สภาพที่ดินที่จะจดทะเบียนยกให้กับนิติบุคคลอาคารชุดเมื่อสร้างเสร็จแล้วมีอยู่เพียงใด ปัญหาที่พบเห็นบ่อยครั้งก็คือ เจ้าของโครงการจะให้กรรมสิทธิ์กับนิติบุคคลแค่ไหนเพียงใด เช่น โครงการที่มีตึกติดถนนหรือแม่น้ำ ล้ำคลอง บางครั้งเจ้าของโครงการขออนุญาตที่แปลงแต่จดทะเบียนเป็นอาคารชุดเพียงบางส่วน มีบ้างที่บางโครงการปลูกสร้างอาคารอยู่หลังสโมสรตึกปลาของผู้อื่น แต่เวลาจัดทำโมเดลกลับแสดงที่ตั้งโครงการเต็มบริเวณ ทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบเป็นต้น

2. ขนาดของโครงการ ข้อพิจารณาคือ พื้นที่ขายและจำนวนห้องชุดของโครงการ จำนวนชั้น แบบแปลนในแต่ละชั้น ประเภทการใช้สอยของอาคารชุด การจัดประเภทของธุรกิจโครงการมีอย่างไร เช่น ร้านค้า คลับเฮาส์ พลาซ่า ศูนย์การค้า เป็นต้น มีรายละเอียดโครงการเป็นอย่างไรและทรัพย์สินอะไรที่จัดเป็นทรัพย์สินส่วนกลางให้กับผู้ซื้อ หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้มีขึ้นและขายบริการให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น ภัตตาคาร สนุกเกอร์ ซักอบรีด รวมทั้ง ที่จอดรถ กำหนดการใช้สิทธิ์ของผู้อยู่อาศัยไว้อย่างไรบ้าง ห้องอาหาร คลับเฮาส์ มีเงื่อนไข การให้บริการอย่างไร เจ้าของโครงการจัดพื้นที่การให้บริการและมีระบบบริหารจัดการอย่างไรควรตรวจสอบว่าการให้บริการ ในคอนโดมิเนียมนั้นเป็นธุรกิจที่ขายโดยบุคคลภายนอก หรือเป็นการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด และจัดเป็นค่าใช้จ่ายส่วนรวม คือ

เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลางอาคารชุด ที่จะเสื่อมเสียมิได้ก็คือควรรู้เรื่องการบริหารโครงการ เพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะเป็นภาระของเจ้าของห้องชุดต่อไป เช่น ค่าจ้างยาม เคเบิลทีวี เป็นต้น

3. ความเพียงพอของพื้นที่จอดรถ การจัดพื้นที่ให้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลควบไปกับกรรมสิทธิ์ห้องชุด ด้วย หรือบริเวณจอดรถเป็นพื้นที่ส่วนกลางหรือพื้นที่สำหรับขาย ซึ่งในสัญญาจะต้องระบุไว้ขาย เช่น คอนโดมิเนียม 300 ยูนิต มีที่จอดรถ 120 คัน จะจัดให้เป็นสิทธิ์ที่จอดรถแก่ผู้ซื้อไว้อย่างไรเพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาตัดสินใจ

4. ความมั่นคงปลอดภัยในคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อควรพิจารณาว่าเจ้าของโครงการมีอะไรให้บ้าง เพราะระบบความปลอดภัยในอาคารชุดตามเทศบัญญัติกำหนดมีเฉพาะบันไดหนีไฟอย่างเดียว แต่ควรจะมีระบบสัญญาณเตือนภัยในอาคาร จัดให้มีหลอดไฟแสงสว่างบริเวณใดบ้าง ขนาดมิเตอร์ดวงคอมเป็นอย่างไร มีประตูกันไฟ เป็นต้น จัดให้มีไว้ให้หรือไม่อย่างไร สัญญาณเตือนภัยควรอยู่ที่จุดควบคุม และให้ตรวจสอบสายฉีดดับเพลิงว่าเป็นสายแห้งหรือสายน้ำ บั้มดับเพลิงเป็นระบบอัตโนมัติ หรือ รถเข็นใช้เครื่องระบบดีเซล ซึ่งมีมาตรฐาน และอยู่ในสภาพที่ใช้งานทันทีหรือไม่ เพื่อความปลอดภัยของผู้อาศัยควรจัดทำเป็นแบบสอบถามว่าโครงการมีอะไรบ้าง จัดให้มีมิเตอร์ไฟฟ้าก็แอมป์ หรือแยกมิเตอร์น้ำประปา หรือคิดค่าบริการใช้น้ำภายในห้องชุดในอัตราเท่าไร ตามปกตินี้มีระบบโทรศัพท์หรือไม่ และภายในห้องมีกำหนดไว้กี่จุด เป็นโทรศัพท์สายตรงหรือต้องผ่านศูนย์ สิ่งเหล่านี้แม้เป็นสิ่งเล็กน้อยหากต้องการความเป็นอยู่ที่สะดวกจำเป็นต้องทำการศึกษารายละเอียดไว้ตั้งแต่เริ่ม

5. สิ่งตกแต่งภายในประกอบด้วยอะไรบ้าง ผู้ซื้อควรสอบถามเจ้าของโครงการถึงวัสดุที่ใช้ตกแต่ง ทั้งเพดาน ยิบซัมฉาบเรียบหรือบุกระเบื้องห้องกระดาน ฉาบปูนเรียบ ทีบาร์ ทาสี ขยายคามีระเบียงมีเพดาน ปูไม้ระแนงที่ระเบียงหรือไม่ พื้นปูพรมชนิดอัดหรือชนิด 205 ปอนด์ การติดตั้งระบบไฟฟ้าให้ผู้อยู่อาศัยมากน้อยเพียงใด และสำหรับการติดตั้งแอร์ จะให้ผู้ซื้อห้องชุดเข้าแก้ไขเดินระบบเอง หรือทางโครงการจัดทำให้ การเดินท่อประปาสำหรับระบบเครื่องไฟฟ้า ก๊อกน้ำบริเวณระเบียงและภายในห้องชุดมีหรือไม่ ปัญหาที่มันจะพบเห็นอยู่เป็นประจำก็คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะทำให้ผู้ซื้อรับมือห้องชุดไปก่อน จึงเข้าตกแต่งแก้ไขภายหลัง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อโครงการต้องเสียค่าใช้จ่ายยุ่งยากเสียเวลา การลดหรือเปลี่ยนชนิดวัสดุบางอย่างนั้นเจ้าของโครงการสามารถทำได้หรือไม่ ส่วนผู้ซื้อที่มีสิทธิ์โต้แย้งอย่างไรบ้าง

6. มีการระบุประเภทของคอนโดมิเนียมอย่างแน่ชัด นั่นคือ จะมีการนำห้องชุดไปทำเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่า หรือเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์หรือไม่นอกจากนั้นแล้วต้องสอบถามรายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น

- 6.1 โฉนดที่ดิน ที่ตั้งโครงการจำนวนเนื้อที่ดิน
- 6.2 เจ้าของโครงการหรือผู้ประกอบการเป็นใคร มีผลงานด้านการพัฒนาที่อยู่อาศัยมาก่อนเพียงใด ทุนจดทะเบียน ทีมงาน หรือที่ตั้งสำนักงาน
- 6.3 สถาปนิก วิศวกร ผู้ออกแบบโครงการและผู้ควบคุมงานมีประสบการณ์อย่างไร
- 6.4 ใบขออนุญาตก่อสร้างอาคารเลขที่เท่าไร หรือกำลังยื่นขอ
- 6.5 ผู้สนับสนุนโครงการด้านการเงิน
- 6.6 บริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง มีประสบการณ์มาก่อนเพียงใดได้มีการทำสัญญาว่าจ้างกันเรียบร้อยแล้วหรือไม่
- 6.7 รายละเอียดเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง
- 6.8 เครื่องอำนวยความสะดวกที่ทางเจ้าของโครงการจัดให้
- 6.9 สัญญาจะซื้อขาย ต้องตรวจสอบสัญญาอย่างรอบคอบ เช่น ควรระบุในเรื่องค่าใช้จ่ายรวม เป็นต้น

## 2.7 ปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

ชุตินัน ศิริศรัย และอมรศรี ตันพิพัฒน์ 2557 [38] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการศึกษาได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

## 1. ด้านผลิตภัณฑ์

- ความสวยงามของโครงการ
- การออกแบบห้อง / ความสวยงาม
- การจัดสรรพื้นที่ใช้สอย
- คุณภาพและมาตรฐานห้อง
- ขนาดพื้นที่ของห้อง
- ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ
- คุณภาพและความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด
- ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร
- ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- การรับประกันหลังการขาย
- ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ
- ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่บนถนนสายหลัก
- การคมนาคมที่สะดวก
- ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่นเสียงรบกวน
- ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ

## 2. ด้านราคา

- คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับทำเลที่ตั้ง
- คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดห้อง
- คຸ້ມคຳเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ตกแต่ง
- ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนตัว(ค่าสาธารณูปโภค)
- ราคาการจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางจัดเก็บได้อย่างเหมาะสม
- เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจຸ່ງใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

- มีห้องตัวอย่างให้ชม
- มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย
- ความรวดเร็วในการโอน
- สามารถเข้าอยู่ได้ทันที

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท
- การมอบส่วนลดพิเศษ
- โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- โปรโมชั่นอยู่ฟรี (อยู่ฟรี 6 เดือน, 1 ปี เป็นต้น)
- โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า (บัตรกำนัลต่าง)
- โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
- โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา
- สิทธิลุ้นชิงโชค (เช่น เมื่อจองคอนโดมิเนียมรับสิทธิ์ลุ้นชิงโชครถยนต์ 1 คัน)

เมทินี มณีสุวรรณสิน และอำนาจ แสงโนรี 2549 [39] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยรอบสนามบินสุวรรณภูมิ ศึกษาความต้องการและปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) โดยจากการศึกษาได้สรุปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

- รูปแบบที่อยู่อาศัย
- ขนาดพื้นที่ใช้สอย
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระบบสาธารณูปโภคครบครัน
- ระบบป้องกันความปลอดภัย
- คุณภาพของวัสดุที่ใช้
- มีที่จอดรถยนต์ และระจักรยานยนต์เพียงพอ
- ทำเลที่ตั้ง

## 2. ด้านราคา

- ราคาขาย
- ราคาขายต่อ
- ค่าส่วนกลาง
- เงินมัดจำ
- เงื่อนไขการชำระเงิน

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขาย

## 4. ด้านการส่งเสริมการขาย

- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
- ของแถมต่าง ๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ส่วนลดต่าง ๆ
- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ( เช่น สโมสร สวนหย่อม สระว่ายน้ำ)
- บริการหลังการขาย (เช่น การรับประกันคุณภาพของวัสดุต่าง)
- สร้างเสร็จก่อนขาย

มาฤชา ชูนาวา และแหลมทอง เหล่าคงถาวร 2557 [43] ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการคอนโดมิเนียม มุมมองเจ้าของโครงการ กรณีศึกษา : บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขายคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้ากับปัจจัยที่มีผลต่อการขายคอนโดมิเนียม มุมมองเจ้าของโครงการ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกระดับผู้จัดการโครงการ บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) หลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ส่วนประกอบและเทคนิคการวิเคราะห์สรุปลุบหน่วย และโดยจากการศึกษาได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการขายคอนโดมิเนียม มุมมองเจ้าของโครงการ กรณีศึกษา : บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น รูปแบบ ลักษณะห้องพัก ความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง)
- ด้านราคา (ราคาเป็นอย่างไร เปรียบเทียบกับคู่แข่ง การกำหนดราคาโครงการ)
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (บริษัทมีช่องทางไหนบ้าง พร้อมทั้งเหตุผล)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (บริษัทมีช่องทางไหนบ้างพร้อมทั้งเหตุผล)
- ด้านบุคลากร (มีการดูแลอย่างไร)
- ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ (มีจุดเด่นอย่างไร)
- ด้านกระบวนการ (ลักษณะจุดเด่นของกระบวนการเป็นอย่างไร)

#### 2. ปัจจัยอื่น ๆ

- จุดประสงค์การอยู่อาศัย (ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังแรก, ซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง, ซื้อเพื่อขยายครอบครัว, ซื้อเพื่อลงทุน)
- ทำเลที่ตั้งโครงการ (เลือกทำเลบริเวณไหน รูปร่างเป็นอย่างไร ความเหมาะสมของทำเล)
- บริการหลังการขาย (มีการบริหารจัดการอย่างไร ดูแลอย่างไร)

พิทยาภรณ์ พันธุสิทธิ์เสรี และชานินทร์ ศรีสุวรรณธนา 2557 [41] ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

- วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างห้องชุดตรงตามสัญญาซื้อขาย
- ลูมพินี คอนโดมิเนียม สร้างเสร็จตามกำหนดในสัญญาซื้อขาย
- ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย
- การจัดวางรูปแบบห้องชุดมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ตรงตามสัญญาซื้อขาย
- ระบบสาธารณูปโภค มีมาตรฐาน และ ตรงตามแบบก่อนก่อสร้าง
- การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอย
- ทรัพย์สินส่วนกลางมีจำนวนเพียงพอ (เช่น ลิฟต์ อุปกรณ์ฟิตเนส สระว่ายน้ำ)
- ห้องพักในแต่ละชั้น มีจำนวนที่เหมาะสม
- สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด
- ชื่อของลูมพินี คอนโดมิเนียม จดจำได้ง่าย และเป็นที่รู้จัก

### 2. ด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด
- ราคามีความเหมาะสมกับขนาดห้องชุด
- ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง
- ผลกำไรคุ้มค่า ในกรณีขายต่อห้องชุด
- ค่าเช่าคุ้มค่า ในกรณีให้เช่าห้องชุด
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่น

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- สถานที่ตั้งลูมพินี คอนโดมิเนียม ลดเวลาการเดินทางในการทำงาน
- สถานที่ตั้งลูมพินี คอนโดมิเนียม อยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ (เช่น โรงเรียน, โรงพยาบาล เป็นต้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อห้องชุด
- การร่วมมือกับธนาคารเสนอดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ซื้อห้องชุด
- การแจกของแถม เพื่อส่งเสริมการขาย (เช่น โพรโมชันแถมเครื่องปรับอากาศ)
- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น)

#### 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

- พนักงานขายลุมพินี คอนโดมิเนียม มีอัธยาศัยดี
- พนักงานขายลุมพินี คอนโดมิเนียม มีการอธิบายรายละเอียดเป็นขั้นตอน และแจ้งผลประโยชน์ต่อท่านครบถ้วน
- พนักงานขาย มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ เกี่ยวกับข้อมูลโครงการได้ดี (เช่น รายละเอียดห้องพัก การกู้สินเชื่อ และการโอนกรรมสิทธิ์ได้เป็นอย่างดี)
- พนักงานขายลุมพินี คอนโดมิเนียม ตั้งใจรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นอย่างดี
- พนักงานขายลุมพินี คอนโดมิเนียม ดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้าชมโครงการ ถึงการทำสัญญาซื้อขายโครงการ

#### 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

- โครงการมีการให้บริการที่ดี และรวดเร็วในการพามาชมห้องตัวอย่าง
- ขั้นตอนการประสานงานระหว่างโครงการ และธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ ไม่ซับซ้อน
- การแนะนำโครงการผ่านสื่อมวลชนมีเดีย มีความชัดเจน
- การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า

#### 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ความกว้างของทางเดินในลุมพินี คอนโดมิเนียม เหมาะสม ไม่คับแคบ
- ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในระบบการป้องกันบุคคลเข้าออกในอาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โครงการมีระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ครบสมบูรณ์ เช่น บันไดหนีไฟ, ถังดับเพลิง, สปริงเกอร์ เป็นต้น
- โครงการมีการตกแต่งทางด้านภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น สวน, สโมสร หรือ พื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น

#### 8. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

- ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในช่วงโมงเร่งด่วน
- ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาชุมชนแออัด
- ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วม
- ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อเป็นที่ยอมรับทางสังคม

#### 9. ด้านการค้นหาข้อมูล

- ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต
- ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านมีการศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น
- ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านได้ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อโครงการลุมพินี
- ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย
- ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านได้ดูโครงการจริงด้วยตนเอง

#### 10. ด้านการประเมินทางเลือก

- ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้โครงการที่ตรงกับความต้องการ
- ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจลุมพินี คอนโดมิเนียม
- ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ
- ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโครงการ
- ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 11. ด้านการตัดสินใจซื้อ

- ท่านตัดสินใจซื้อลูมพีนิ คอนโดมิเนียม โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า
- ท่านตัดสินใจซื้อลูมพีนิ คอนโดมิเนียมทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย
- ท่านตัดสินใจซื้อลูมพีนิ คอนโดมิเนียมตามคำแนะนำของคนในครอบครัว
- การตัดสินใจซื้อลูมพีนิ คอนโดมิเนียมของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล
- ท่านตัดสินใจซื้อลูมพีนิ คอนโดมิเนียมหลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างเป็นรอบคอบ

## 12. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

- ท่านพอใจคุณภาพในห้วงซุดของโครงการหลังส่งมอบ
- ท่านจะแนะนำโครงการให้กับบุคคลใกล้ชิด
- ถ้าท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป ท่านยังเลือกโครงการลูมพีนิ คอนโดมิเนียม
- ท่านพอใจในการบริหารระบบส่วนกลางหลังโอนกรรมสิทธิ์
- ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย ภายหลังการซื้อโครงการ

เขมนัดดา ศรีทัศน์ และชลิตา ศรีนวล 2558 [42] ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ดีไซน์หรือแบบบ้านมีความทันสมัย
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยมีให้เลือกหลากหลาย
- บรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในโครงการ
- ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ
- การจัดวางแบบแปลนภายในบ้านมีความเหมาะสม
- คุณภาพและวัสดุของตัวบ้าน มีความแข็งแรง ทนทาน
- ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ตลาด ศาสนสถาน และโรงพยาบาล เป็นต้น
- มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ
- มีระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การเก็บขยะ และระบบรักษาความปลอดภัย
- การให้บริการที่ดีของพนักงานทั้งก่อนและหลังบริการหลังการขาย
- ทำเลที่ตั้งอยู่ของโครงการใกล้ระบบขนส่งเช่น แอร์พอร์ตลิงค์ รถไฟฟ้า คิวรถโดยสารสาธารณะ
- มีระยะเวลาการรับประกันบ้านที่เหมาะสม

## 2. ปัจจัยด้านราคา

- ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง
- ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้
- มีการกำหนดค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม
- เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์) มีความจูงใจ
- มีการจัดการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำ
- กำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ
- โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม และมีข้อมูลสามารถดึงดูดความสนใจได้
- มีจำนวนที่รถจอดรอที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัยตัวอย่าง
- มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจน สวยงามและเหมาะสม

### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น
- การจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า
- การมอบส่วนลดพิเศษ
- มีการขยายระยะเวลารับประกันบ้าน
- โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ ทีวี ที่น่าสนใจ
- โครงการร่วมกับพันธมิตร เช่น สถาบันการเงิน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า
- มีบ้านตัวอย่างให้ชมก่อนตัดสินใจหรือเพิ่มสะสมผลงานให้ลูกค้าพิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน
- การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ

ผลที่แสดงให้เห็นถึงความถี่ของการแนะนำปัจจัยโดยนักวิจัยท่านต่าง ๆ ดังในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปความถี่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แนะนำโดยนักวิจัยก่อนหน้า

ชื่อ	ชุติมน ศิริ ศรชัย และ อมรศรี ตัน พิพัฒน์ (2557)	มทินี มณี สุวรรณสิน และอำนาจ แสงโนรี (2549)	มาฤชา ชู นาวา และ แหลมทอง เหล่าคงถาวร (2557)	พิทยาภรณ์ พันธุ์สิทธิ์เสรี และชานินทร์ ศรีสุวรรณณา (2557)	เขมนัดดา ศรีทัศน์ และชลิตา ศรีนวล (2558)	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	5
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	5
ด้านการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	5
ด้านบุคลากร			✓	✓		2
ด้านสิ่งแวดล้อม		✓	✓		✓	3
ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการ	✓	✓	✓		✓	4
ด้านกระบวนการ ให้บริการ				✓		1
ด้านกระบวนการ รับรู้ปัญหาหรือรับรู้ ความต้องการ				✓		1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 บทวิเคราะห์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า นักวิจัยหลาย ๆ ท่านทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แต่ยังคงขาดการแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างปัจจัยที่บ่งชี้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการแบ่งกลุ่มโครงสร้างของปัจจัยบ่งชี้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร คือ แบ่งตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย และความถี่ของปัจจัยที่แนะนำโดยนักวิจัยก่อนหน้า

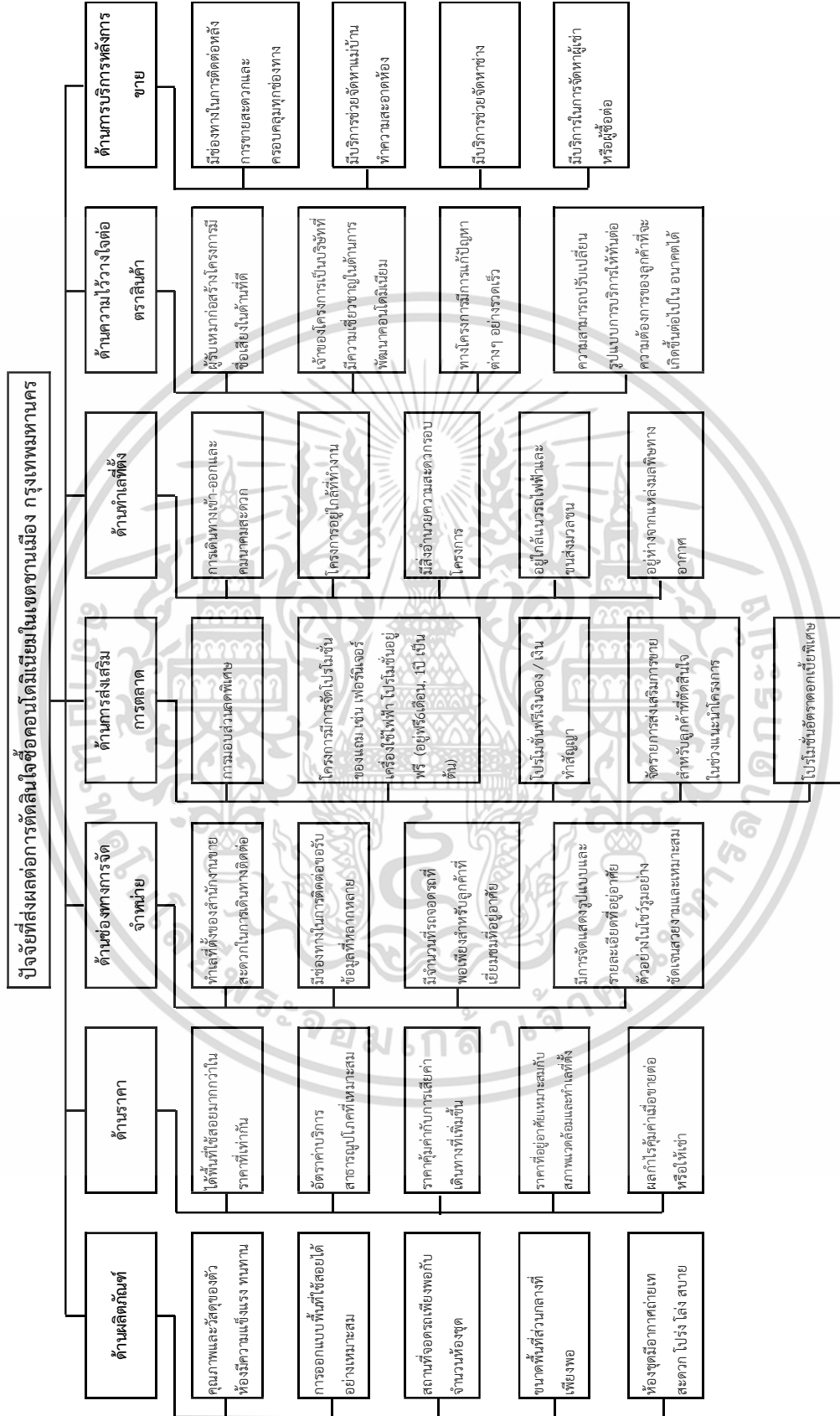
## 2.9 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร (เขตชานนอก)

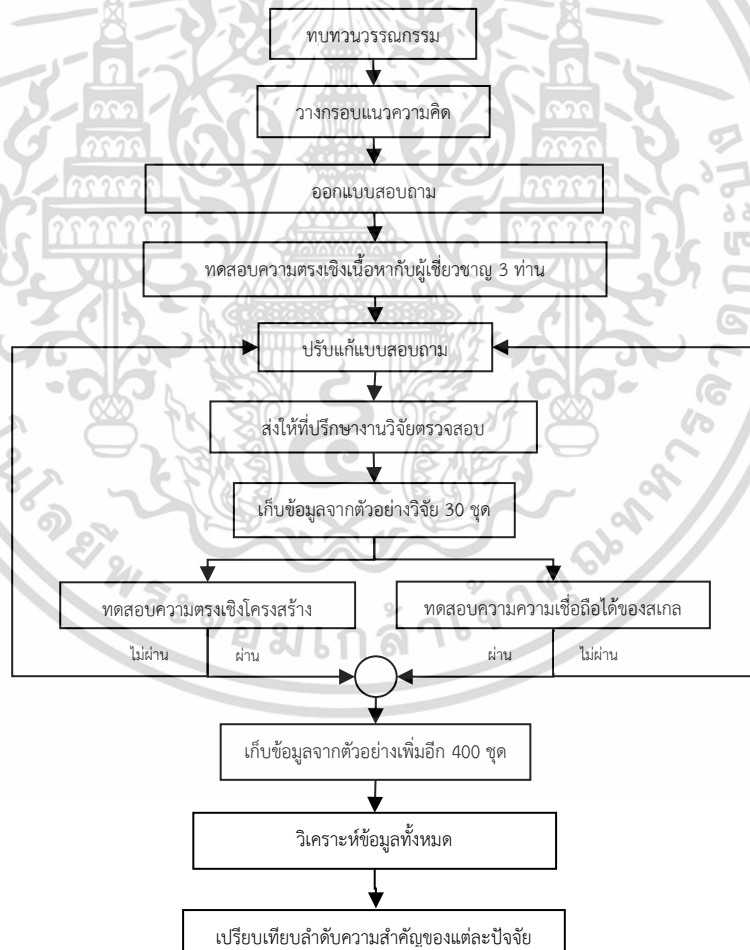
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (ชั้นนอก) นั้น การดำเนินการวิจัยนี้จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการจัดทำแบบสอบถามขึ้นมาสำรวจระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และพัฒนาเป็นโครงสร้างของปัจจัยที่เป็นระบบที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) โดยสรุปขั้นตอนการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง

กรุงเทพมหานคร (ชั้นนอก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ได้เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ในที่นี้คือข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และคอนโดมิเนียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ หรือสังเคราะห์แล้วนำมาสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมขึ้นมาเป็นครั้งแรกจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์เป็นเอกสาร สำหรับงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ได้ถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่สนใจคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) หรือผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

### 3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ไว้ดังนี้

(1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ ในปี พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร [43] ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ได้แก่ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ได้แก่ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก

ลาดกระบัง ดุสิตชั้น หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran) ในการหาขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร หรือ  $p=0.5$  โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P[1-P]Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร  
 $P$  = ค่าสัดส่วนของประชากร ( $P=0.5$  เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร)  
 $e$  = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง ( $e=0.05$ )  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า  $Z = 1.96$   
 จะได้

$$n = \frac{0.5[1 - 0.5]1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการสำรวจตัวอย่างอีกร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างนั้นกระทำโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกจำนวน 5 โครงการ จาก 5 เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก โครงการละ 80 ตัวอย่าง ซึ่งคอนโดทั้ง 5 โครงการมีดังนี้

- (1) เขตลาดกระบัง ลุมพินีวิลล์คอนโดมิเนียม อ่อนนุช – ลาดกระบัง จำนวน 80 คน
- (2) เขตหลักสี่ แอสไพร์คอนโดมิเนียมงามวงศ์วาน จำนวน 80 คน
- (3) เขตดอนเมือง พลัมคอนโดมิเนียมแจ้งวัฒนะ-ดอนเมือง จำนวน 80 คน
- (4) เขตหนองแขม คาซ่าคอนโดมิเนียมรัชดา-ราชพฤกษ์ จำนวน 80 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) เขตบางบอน ลุมพินีทาวน์คอนโดมิเนียมบางแค – บางบอน จำนวน 80 คน

ซึ่งช่วงเวลาในการดำเนินเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 ตุลาคม 2562 ซึ่งแบบสอบถามจะไปหาผู้ตอบโดยวิธีการ ดังนี้

- (1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงกับลูกค้าด้วยตัวผู้วิจัยเอง
- (2) ทำการส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่ายนิติบุคคลแจกให้ผู้อยู่อาศัย
- (3) ทำการส่งแบบสอบถามผ่าน Email, Social media และโทรศัพท์สอบถาม

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้กำหนดเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ข. ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลส่วนบุคคล มีคำถาม 6 ข้อย่อย ซึ่งเป็นการถามถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ราคา และระยะเวลาที่พักอาศัย โดยคำถามเกือบทั้งหมดเป็นชนิดปลายปิด (Close – end response Question) ที่มีทางเลือกของคำตอบกำหนดไว้คงที่ และให้ผู้ตอบคำถามได้เลือกเองเพียง 1 คำตอบ ถือว่าเป็นคำถามที่มีโครงสร้าง (Structured Question) ดังตัวอย่างคำถามข้อที่ 1.3 “ระดับการศึกษา”

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (ชั้นนอก) ส่วนนี้แยกคำถามออกตามกลุ่มของปัจจัย 7 ปัจจัยและแยกเป็นปัจจัยย่อยตามกลุ่มของปัจจัยนั้น ๆ โดยเป็นการสอบถามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในส่วนนี้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close – end response Question) ที่ใช้สเกลความมีอิทธิพลหรือสเกลความถี่ (Importance Scale or Frequency Scale) โดยกำหนดช่วงวัดที่มีค่าต่อเนื่องกัน 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

- 1 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับ **ต่ำมาก** หรือไม่มีความสำคัญเลยต่อการบ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

- 2 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับ **ต่ำ** ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

3 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับ ปานกลาง ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

4 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับ สูง ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

5 หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับ สูงมาก ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยและปัจจัยย่อย

ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)	ระดับความสำคัญ สูงมาก.....ต่ำมาก				
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
● คุณภาพและวัสดุของตัวห้อง มีความแข็งแรง ทนทาน	5	4	3	2	1
● การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
● สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	5	4	3	2	1
● ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
● ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปรง โลง สบาย	5	4	3	2	1
2.2 ด้านราคา					
● ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน	5	4	3	2	1
● อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
● ราคาคุ้มค่างับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	5	4	3	2	1
● ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	5	4	3	2	1
● ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	5	4	3	2	1
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
● ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	5	4	3	2	1
● มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย	5	4	3	2	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีจำนวนที่รถจอดรอที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามและเหมาะสม</li> </ul>	5 4 3 2 1
<b>2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การมอบส่วนลดพิเศษ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชั่นอยู่ฟรี (อยู่ฟรี6เดือน, 1ปี เป็นต้น)</li> </ul>	5 4 3 2 1
<b>ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม</b>	<b>ระดับความสำคัญ</b>
<b>ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)</b>	<b>สูงมาก.....ต่ำมาก</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<b>2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<b>2.6 ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว</li> </ul>	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้</li> </ul>	5	4	3	2	1
2.7 ด้านการบริการหลังการขาย					
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีบริการช่วยจัดหาช่าง</li> </ul>	5	4	3	2	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ</li> </ul>	5	4	3	2	1

### 3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปสำรวจนั้น จะต้องทำการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.3.2.1 ความตรง (Validity) หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำของแบบสอบถามที่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเป็นความสามารถของแบบสอบถามที่สามารถสะท้อนความหมายที่แท้จริงของแนวคิดที่ต้องการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง โดยกำหนดการทดสอบความตรงเป็น 2 ประเด็น คือ

(1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูง 3 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- ทดสอบว่าข้อความในแบบสอบถามมีความเข้าใจหรือไม่ (ถ้าไม่ควรแก้ไขอย่างไร)
- ปัจจัยที่แสดงในแบบสอบถามเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (ชั้นนอก)
- มีปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่
- เห็นด้วยกับการจัดกลุ่มปัจจัยตามแบบสอบถามหรือไม่ (ถ้าไม่ควรจะปรับปรุงอย่างไร)

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงแล้วก็ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำก่อนที่จะส่งแบบแบบสอบถามไปยังตัวอย่างวิจัยจำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลที่ใช้วัดปัจจัยต่อ

(2) การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยก่อนการตรวจสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทำการตรวจสอบการแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญต์เห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Skewness) ดังแสดงในสมการที่ 3.2 เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) หรือมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Un-normal Distribution)

$$\text{ความเบ้ของตัวอย่าง} = \frac{n \sum (x_i - \bar{x})^3}{(n-1)(n-2)s^3} \quad (3.2)$$

โดยที่ ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นศูนย์ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ  
 ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นบวก แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ  
 ถ้าค่าความเบ้ที่คำนวณได้เป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non-parametric) ตามคำกล่าวของ Siegel and Castellan [44] โดยทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (Spearman's Rank Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม ระหว่างปัจจัยและตรวจสอบความมีเหตุผลของปัจจัยที่ได้พัฒนาขึ้น ดังสมการที่ 3.3 (สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก กัลยา วานิชย์บัญชา [45-46]) ซึ่ง  $-1 \leq r_s \leq +1$  โดยที่  $r_s$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad (3.3)$$

โดยที่  $r_s$  = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

$d_i$  = ผลต่างของลำดับที่ของตัวอย่างที่  $i$

$n$  = จำนวนของข้อมูล

ถ้าค่า  $r_s$  เป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า  $r_s$  เป็นลบ แสดงว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ถ้าค่า  $r_s$  มีค่าใกล้เคียง +1 หรือ -1 แสดงว่าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า  $r_s$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันเลยหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ Spearman (The Spearman's Rank Correlation Coefficient) ของทุกปัจจัย ด้วยโปรแกรม SPSS แสดงดังตารางภาคผนวก ค.2 ซึ่งพบว่า ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดมีความตรงต่อการตัดสินใจดี

3.3.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกล (Reliability) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นเทคนิควัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ดังแสดงในสมการที่ 3.4 ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้จาก SPSS Training [45] และกัลยา วานิชย์บัญชา [46]

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}} \quad (3.4)$$

โดยที่

$k$  = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standized แต่ละคำถาม ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะกลายเป็นดังแสดงในสมการที่ 3.5

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}} \quad (3.5)$$

โดยที่  $\bar{r}$  = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้ ดังที่ระบุใน SPSS Training [48] หรือค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก ก็จะได้ถือว่าสเกลหรือเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือได้สูงมาก ตามคำกล่าวของ กัลยา วานิชย์บัญชา [49]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเชื่อถือได้ของสเกลผ่านแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการสำรวจแบบสอบถามจากตัวอย่างวิจัยต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสำรวจแล้วทำการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

#### 3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยการวิเคราะห์ในทุกข้อคำถามในส่วนที่ 1 ด้วยหาค่าความถี่ ร้อยละ เปรียบเทียบและการวิจารณ์ผลที่ได้

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2: ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ดังนี้

- เปรียบเทียบลำดับความสำคัญแต่ละปัจจัย

โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ ตามทฤษฎีเทียบเคียงของ Lehmann [47] ดังแสดงในสมการที่ 3.6

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

สำหรับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) ของระดับความสำคัญของปัจจัยจะหาได้จากผลรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในสมการที่ 3.7 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวัดการกระจายของข้อมูล (Measures of Variability) ถ้าข้อมูลที่มีการกระจายมากจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าข้อมูลที่มีการกระจายน้อย ดังแสดงในสมการที่ 3.8

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

โดยที่  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

$X_i$  = ระดับความสำคัญของปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$i$  = 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

3.4.3 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต  
ชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าที (t-  
test) ดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า  
t-test ดังนี้

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2} \quad (s_1^2 > s_2^2) \quad (3.9)$$

$$df_1 = n_1 - 1$$

$$df_2 = n_2 - 1$$

เมื่อ  $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนที่ใหญ่กว่า

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนที่เล็กกว่า

- เมื่อความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันใช้ t-test ชนิด Pooled Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก  $t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$  อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3.10)

เมื่อ	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน ชั้นแห่งความอิสระ

- เมื่อความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันใช้ t-test ชนิด Separate Variance

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

(3.11)

เมื่อ	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน ชั้นแห่งความอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) จำแนกตามราคาที่พักอาศัย อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

- ทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ F-test

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df = k-1, N-k \quad (3.12)$$

เมื่อ  $F$  แทนความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

$MS_b$  แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{df} = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{df} = \frac{SS_w}{N-k}$$

(3.13)

$SS_b$  แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลรวมกำลังภายในกลุ่ม

$k-1$  แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$N-k$  แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรปรวนภายในกลุ่ม

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ หรือที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน, เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษา

4.2 เปรียบเทียบลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยการใช้ตัวชี้วัดระดับความสำคัญ

4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

4.3.1 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) จากเพศที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับสิ่งทดลอง 2 สิ่งทดลอง

4.3.2 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) จากราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับสิ่งทดลองมากกว่า 2 สิ่งทดลอง

และจากบทที่ผ่านมาหลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจหรืออยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(ชั้นนอก) ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ใช้สำรวจมีทั้งสิ้น 400 ชุด ได้รับการตอบ 400 ชุด คิดเป็น 100% ซึ่งถือว่าดีมาก โดยแบบสอบถามถูกส่งไปด้วยวิธีการ ดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของแบบสอบถาม

วิธีการ	จำนวน ทั้งหมด (ชุด)	ได้คืนหรือตอบ คำถาม		ไม่ได้คืนหรือไม่ ตอบคำถาม	
		(ชุด)	(%)	(ชุด)	(%)
ทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงกับกลุ่ม ตัวอย่างด้วยตัวผู้วิจัยเอง	150	150	100%	0	0%
ทำการส่งแบบสอบถามให้กับพนักงานฝ่าย นิติบุคคลแจกให้ลูกค้า	150	150	100%	0	0%
ทำการส่งแบบสอบถามผ่าน E-mail และ สื่อสังคมออนไลน์	100	100	100%	0	0%
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ หรืออยู่อาศัยในปัจจุบัน

ราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจหรืออาศัยอยู่ในปัจจุบัน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	31	7.8
ราคาตั้งแต่ 1 – 2 ล้านบาท	216	54.0
ราคาตั้งแต่ 2 – 4 ล้านบาท	139	34.8
ราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป	14	3.5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจ หรืออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ราคาตั้งแต่ 1 – 2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือราคาตั้งแต่ 2 – 4 ล้านบาท และต่ำกว่า 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 และร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.4 แสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	104	26.0
30 – 40 ปี	169	42.3
40 – 50 ปี	74	18.5
มากกว่า 50 ปี	53	13.3
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองลงมามีอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 18.5 ตามลำดับ จากผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่สนใจ หรืออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 30 ปี – 40 ปี ซึ่งอาจจะซื้อคอนโดมิเนียมหลังแรกเพื่อการอยู่อาศัยเอง

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัท	250	62.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.0
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัว	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	5.3
20,000 – 40,000 บาท	115	28.8
40,000 – 60,000 บาท	87	21.8
60,000 – 80,000 บาท	56	14.0
80,000 – 100,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 100,000 บาท	83	20.8
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวเท่ากับ 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีรายได้เท่ากับ 40,000 - 60,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	232	58.0
ปริญญาโท	142	35.5
ปริญญาเอก	10	2.5
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 4.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 : ระดับความสำคัญของปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(เขตชั้นนอก)

จากจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามส่วนนี้ เพื่อต้องการทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) โดยในส่วนของ การวิเคราะห์แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยนั้น จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า 5 ลำดับแรกของปัจจัยย่อย ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีดังนี้ ลำดับที่ 1 “การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก” อาจสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคมนาคมที่สะดวกสามารถเดินทางเข้าถึงที่ทำงานหรือสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย ลำดับที่ 2 “ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง” โดยอาจสรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังจากการที่จะตัดสินใจเลือกไปอยู่ในแถบชานเมืองกรุงเทพมหานคร คือราคาที่อยู่อาศัยที่อาจมีราคาลดลงไปตามระยะทางที่ห่างไกลจากเมืองออกไป และในปัจจุบันประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางด้านฝุ่นและมลพิษต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลำดับที่ 3 “มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ” แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังสำหรับคอนโดมิเนียมชานเมือง คือบริเวณรอบโครงการ ควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างไปจากคอนโดมิเนียมในใจกลางเมือง ลำดับที่ 4 “อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และขนส่งมวลชน” โดยอาจสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน เส้นทางรถโดยสารของรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก แต่สำหรับในเขตชานเมืองอาจจะไม่สำคัญที่สุดเพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกมาอยู่อาศัยในเขตชานเมืองอาจจะมีส่วนตัวกันเป็นส่วนมาก ซึ่งส่งผลให้การเดินทาง-เข้าออกและคมนาคมสะดวก จึงมีความสำคัญมากกว่า ลำดับที่ 5 “มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวก และครอบคลุมทุกช่องทาง” แสดงให้เห็นว่าการบริการหลังการขายนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ที่ควรนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจด้วย เพื่อให้ได้รับการดูแลที่ดีหลังการขาย และไม่มีปัญหาจุกจิกกวนใจ

สำหรับปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ห้าลำดับสุดท้ายคือ ลำดับที่ 28 “ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า” แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง ต่ำกว่า 30 ปี – 40 ปี อาจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองเพื่ออยู่อาศัยเป็นหลัก จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวน้อยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลำดับที่ 29 “มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย” โดยปัจจัยดังกล่าวอาจจะไม่สำคัญมากเพราะในปัจจุบันการเดินทางมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ อาจจะสะดวกมากกว่านำรถส่วนตัวไป ลำดับที่ 30 “มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ” ลำดับที่ 31 “ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ” ลำดับที่ 32 “มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง” จาก

ลำดับที่ 30, 31 และ 32 อาจไม่สำคัญในปัจจุบันเนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์สามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นลำดับต้น ๆ ไม่น้อยไปกว่า 5 ลำดับแรกที่ได้กล่าวมา

**ตารางที่ 4.8** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(เขตชั้นนอก)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	Mean	Std. Deviation	Skewness	ระดับความสำคัญ
1	การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	4.42	.889	-2.040	4.970
2	ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.22	.892	-1.305	4.736
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบโครงการ	4.18	.904	-1.461	4.619
4	อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	4.31	.936	-1.613	4.605
5	มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	4.23	.938	-1.103	4.510
6	เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม	4.12	.913	-1.558	4.506
7	ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี	4.07	.909	-0.983	4.475
8	ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว	4.28	.959	-1.482	4.465
9	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	4.18	.942	-1.442	4.434
10	อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ	4.17	.950	-1.170	4.389
11	อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	3.87	.888	-0.784	4.362
12	ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน	3.95	.912	-0.693	4.328
13	สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	4.09	.946	-1.074	4.325
14	คุณภาพและวัสดุของตัวห้อง มีความแข็งแรงทนทาน	4.20	.972	-1.535	4.317
15	ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	4.17	.975	-1.543	4.281
16	การมอบส่วนลดพิเศษ	4.06	.982	-1.052	4.129
17	โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.00	.999	-0.956	4.005
18	มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	3.90	.990	-0.924	3.941

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ปัจจัยย่อย	Mean	Std. Deviation	Skewness	ระดับ ความสำคัญ
19	โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.17	1.084	-1.388	3.849
20	ราคาคู่มือค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	3.99	1.038	-1.024	3.839
21	มีบริการช่วยจัดหาช่าง	3.84	1.008	-0.773	3.814
22	โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา	3.98	1.059	-0.865	3.752
23	โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชั่นอยู่ฟรี	3.93	1.063	-0.870	3.698
24	สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	3.90	1.067	-1.020	3.656
25	ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	3.66	1.011	-0.618	3.624
26	การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	3.89	1.074	-0.846	3.624
27	มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย	3.51	.981	-0.453	3.575
28	ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	3.83	1.076	-0.861	3.556
29	มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยม ชมที่อยู่อาศัย	3.52	1.021	-0.409	3.448
30	มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ	3.62	1.072	-0.473	3.372
31	ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทาง ติดต่อ	3.50	1.043	-0.353	3.356
32	มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	3.50	1.095	-0.352	3.198

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

ลำดับ ที่	ปัจจัยหลัก	Mean	Std. Deviation	Skewness	ระดับ ความสำคัญ
1	ด้านทำเลที่ตั้ง	4.2145	.77420	-1.898	5.444
2	ด้านราคา	3.9705	.79398	-1.229	5.001
3	ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	4.1394	.85297	-1.339	4.853

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ปัจจัยหลัก	Mean	Std. Deviation	Skewness	ระดับ ความสำคัญ
4	ด้านผลิตภัณฑ์	4.0210	.84637	-1.638	4.751
5	ด้านการบริการหลังการขาย	3.7975	.87409	-0.745	4.345
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0050	.93379	-1.102	4.289
7	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6075	.84664	-0.613	4.261

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นกลุ่มปัจจัยหลักที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ที่มีลำดับความสำคัญอันดับแรกคือ “ด้านทำเลที่ตั้ง” นั้นอาจสรุปได้ว่าแม้จะเป็นคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง การเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย การเดินทางเข้าออก และคมนาคมสะดวก โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ การอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มปัจจัยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ที่มีลำดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย” เนื่องจากในปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสาร หรือข้อมูลโครงการต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย และสะดวกมากขึ้น จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้พัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมก็ยังคงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร จากเพศที่แตกต่างกันโดยการทดสอบค่า t-test

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the	
		F	Sig.						Lower	Upper
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	1.259	0.263	0.613	398	0.54	0.05266	0.08595	-0.11632	0.22164
	Equal variances not assumed			0.628	383.209	0.53	0.05266	0.08382	-0.11213	0.21746
ด้านราคา	Equal variances assumed	0.055	0.815	-1.601	398	0.11	-0.12875	0.08041	-0.28684	0.02934
	Equal variances not assumed			-1.613	364.307	0.108	-0.12875	0.07984	-0.28575	0.02825
ด้าน ช่อง ทางการจัด	Equal variances assumed	0.059	0.809	-0.7	398	0.484	-0.06019	0.08597	-0.2292	0.10882
	Equal variances not assumed			-0.695	346.197	0.487	-0.06019	0.08658	-0.23049	0.11011
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	Equal variances assumed	0.379	0.538	0.018	398	0.985	0.00175	0.09488	-0.18477	0.18827
	Equal variances not assumed			0.018	350.332	0.985	0.00175	0.09526	-0.18559	0.18909
ด้านทำเล ที่ตั้ง	Equal variances assumed	0.283	0.595	-0.735	398	0.463	-0.05774	0.07861	-0.21228	0.0968
	Equal variances not assumed			-0.737	359.958	0.462	-0.05774	0.07833	-0.21178	0.0963
ด้านความ ไว้วางใจ ต่อตรา	Equal variances assumed	0.541	0.463	-0.73	398	0.466	-0.06319	0.08661	-0.23345	0.10708
	Equal variances not assumed			-0.73	356.5	0.466	-0.06319	0.08654	-0.23337	0.107
ด้านการ บริการหลัง การขาย	Equal variances assumed	0.395	0.53	0.071	398	0.943	0.00633	0.08881	-0.16826	0.18093
	Equal variances not assumed			0.071	343.424	0.944	0.00633	0.08963	-0.16996	0.18263

จากตารางที่ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบ One Way Anova (ราคาคอนโดมิเนียม)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.74	3	1.247	1.75	0.156
	Within Groups	282.083	396	0.712		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	0.373	3	0.124	0.196	0.899
	Within Groups	251.159	396	0.634		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	0.897	3	0.299	0.415	0.742
	Within Groups	285.106	396	0.72		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.259	3	0.42	0.479	0.697
	Within Groups	346.651	396	0.875		
	Total	347.91	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	2.669	3	0.89	1.49	0.217
	Within Groups	236.487	396	0.597		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	2.928	3	0.976	1.345	0.259
	Within Groups	287.364	396	0.726		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	2.586	3	0.862	1.129	0.337
	Within Groups	302.262	396	0.763		
	Total	304.848	399			

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามราคาของคอนโดมิเนียม พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกันด้วยความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบ One Way Anova (อายุ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.272	3	2.757	3.934	<b>0.009</b>
	Within Groups	277.552	396	0.701		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	5.498	3	1.833	2.95	<b>0.033</b>
	Within Groups	246.034	396	0.621		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	6.096	3	2.032	2.875	<b>0.036</b>
	Within Groups	279.906	396	0.707		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	11.976	3	3.992	4.706	<b>0.003</b>
	Within Groups	335.934	396	0.848		
	Total	347.91	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	3.735	3	1.245	2.094	0.1
	Within Groups	235.421	396	0.594		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	6.52	3	2.173	3.033	<b>0.029</b>
	Within Groups	283.772	396	0.717		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	3.035	3	1.012	1.327	0.265
	Within Groups	301.813	396	0.762		
	Total	304.848	399			

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันและมีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD)

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน จำแนกเป็นรายด้านด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD)

ปัจจัยหลัก	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม			
		ต่ำกว่า30ปี	30 - 40ปี	40 - 50ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า30ปี	-	-0.00163	-0.11949	.37638*
	30 - 40ปี	-	-	-0.11786	.37801*
	40 - 50ปี	-	-	-	.49587*
	มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่า30ปี	-	-0.05	-0.04896	.30530*
	30 - 40ปี	-	-	0.00104	.35530*
	40 - 50ปี	-	-	-	.35426*
	มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า30ปี	-	-0.01646	-0.10713	.31599*
	30 - 40ปี	-	-	-0.09068	.33245*
	40 - 50ปี	-	-	-	.42313*
	มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า30ปี	-	-0.07426	-0.07536	.44942*
	30 - 40ปี	-	-	-0.0011	.52368*
	40 - 50ปี	-	-	-	.52478*
	มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	ต่ำกว่า30ปี	-	-0.10244	-0.11915	0.27567
	30 - 40ปี	-	-	-0.01671	.37811*
	40 - 50ปี	-	-	-	.39482*
	มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ที่สนใจหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี, 30-40 ปี และ 40-50 ปี ส่วนในด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำกว่าคนที่มีอายุ 30-40 ปี และ 40-50 ปี

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบ One Way Anova (อาชีพร)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	11.808	3	3.936	5.688	0.001
	Within Groups	274.015	396	0.692		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	4.602	3	1.534	2.46	0.062
	Within Groups	246.93	396	0.624		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	5.001	3	1.667	2.349	0.072
	Within Groups	281.002	396	0.71		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	5.731	3	1.91	2.211	0.086
	Within Groups	342.179	396	0.864		
	Total	347.91	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	3.1	3	1.033	1.734	0.159
	Within Groups	236.055	396	0.596		
	Total	239.156	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบ One Way Anova (อาชีพ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความไว้วางใจ ต่อตราสินค้า	Between Groups	5.214	3	1.738	2.414	0.066
	Within Groups	285.079	396	0.72		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลัง การขาย	Between Groups	1.936	3	0.645	0.844	0.471
	Within Groups	302.911	396	0.765		
	Total	304.848	399			

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในภาพรวมแตกต่างกัน และมีอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครตามอาชีพที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD)

ปัจจัยหลัก	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม			
		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	0.13857	0.239	1.03643*
	พนักงานบริษัท	-	-	0.10043	.89787*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	.79744*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-	-

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) พบว่าผู้ที่สนใจหรืออาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบ One Way Anova (รายได้)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.588	5	0.518	0.72	0.609
	Within Groups	283.236	394	0.719		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	1.639	5	0.328	0.517	0.764
	Within Groups	249.893	394	0.634		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	0.965	5	0.193	0.267	0.931
	Within Groups	285.037	394	0.723		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.995	5	0.399	0.454	0.81
	Within Groups	345.915	394	0.878		
	Total	347.91	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	1.508	5	0.302	0.5	0.776
	Within Groups	237.648	394	0.603		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	1.32	5	0.264	0.36	0.876
	Within Groups	288.972	394	0.733		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	0.842	5	0.168	0.218	0.955
	Within Groups	304.006	394	0.772		
	Total	304.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน พบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบ One Way Anova (การศึกษา)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.74	3	1.247	1.75	0.156
	Within Groups	282.083	396	0.712		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	0.373	3	0.124	0.196	0.899
	Within Groups	251.159	396	0.634		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	0.897	3	0.299	0.415	0.742
	Within Groups	285.106	396	0.72		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.259	3	0.42	0.479	0.697
	Within Groups	346.651	396	0.875		
	Total	347.91	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	2.669	3	0.89	1.49	0.217
	Within Groups	236.487	396	0.597		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	2.928	3	0.976	1.345	0.259
	Within Groups	287.364	396	0.726		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	2.586	3	0.862	1.129	0.337
	Within Groups	302.262	396	0.763		
	Total	304.848	399			

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ด้วยความเชื่อมั่น 95%

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า และด้านการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่สนใจคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญในการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 มีผู้ที่สนใจหรืออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปี – 40 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 62.5 มีรายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวเท่ากับ 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.0

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(เขตชั้นนอก) ที่กลุ่มผู้ที่สนใจหรืออาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(ชั้นนอก) ให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก, ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง, มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ, อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และขนส่งมวลชน และมีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง

ส่วนผลการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยหลักที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) ที่มีลำดับความสำคัญ 3 ลำดับอันดับแรก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านราคา และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า

และเมื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) จากเพศ, ราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า

“เพศ, ราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ, รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษา” ที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อายุ” ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านอายุส่งผลต่อระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

“อาชีพ” ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญ“ด้านผลิตภัณฑ์” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (ชานนอก) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มปัจจัยหลักที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชานนอก) ที่มีลำดับความสำคัญ 3 ลำดับอันดับแรกคือ

ลำดับที่ 1 “ด้านทำเลที่ตั้ง” นั้นอาจสรุปได้ว่าการเลือกคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครนั้น ควรจะมีทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ประกอบไปด้วย การเดินทางเข้าออก และคมนาคมสะดวก, โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน, การมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ, การอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า และทำเลที่ตั้งอยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ

ลำดับที่ 2 “ด้านราคา” ซึ่งสรุปได้ว่าราคาของคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยควรคำนึงถึงการได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากันเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมที่อยู่ในใจกลางเมือง, การมีอัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม, การได้ราคาที่คุ้มค่าเมื่อต้องเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น, มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง และการมีผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า

ลำดับที่ 3 “ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า” นั้นหมายความว่า การที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานครนั้น ควรจะคำนึงถึง การที่ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี, การที่เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม, ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

5.2.2 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชานนอก) จากเพศ, ราคาคอนโดมิเนียมที่สนใจ หรือที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน และการศึกษาที่ต่างกัน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อายุ” ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มปัจจัยแตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี

“อาชีพ” ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางด้านอาชีพส่งผลต่อระดับความสำคัญ “ด้านผลิตภัณฑ์” แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัย “ด้านผลิตภัณฑ์” มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับทุกอาชีพที่กล่าวมา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับอุตสาหกรรมการก่อสร้าง

สำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทางด้านคอนโดมิเนียมสามารถนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ไปพัฒนา และปรับปรุงคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(เขตชั้นนอก) ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุปทานส่วนเกิน และส่งผลให้ตัวองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทางด้านคอนโดมิเนียมมีความเจริญก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1) สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) สามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาพัฒนา หรือเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยในรูปแบบอื่นต่อไป เช่น ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เปรียบเทียบกับความสำคัญของปัจจัยในเขตกรุงเทพชั้นนอก เป็นต้น

2) สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) สามารถศึกษาเพิ่มเติมโดยอาจจะใช้เครื่องมือวิจัย หรือวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

3) สำหรับผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก) อาจจะศึกษาเพิ่มเติม ในรูปแบบของที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เช่น ทาวน์โฮม บ้านจัดสรร หรือนำที่อยู่อาศัยต่างชนิดกัน มาเปรียบเทียบกับกัน เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2559. **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร**. [Online]. Available : <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>
- [2] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2561. **สัดส่วนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 3**. [Online]. Available : <https://www.reic.or.th>
- [3] ไนท์แฟรงค์ประเทศไทย. 2561. **อุปทานของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ แบ่งตามโซน**. [Online]. Available : <https://www.knightfrank.co.th/th>
- [4] ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2561. **อุปทานสะสมของคอนโดมิเนียมเฉพาะในกรุงเทพมหานคร**. [Online]. Available : <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/12>
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [6] อิศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์. 273 หน้า 113-114.
- [7] อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 192 หน้า. 78.
- [8] อนุชิต เทียงธรรม. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.
- [9] Phillip Kotler. 2003. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- [19] บุริม โอทกานนท์. 2553. **Creative City พิชิตพันธมิตรมีชีวิตรแม่ฮ่องสอน**. [Online]. Available : <https://inside.cm.mahidol.ac.th>.
- [20] อมรรัตน์ พินัยกุล. 2549. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- [21] Schiffman & Kanuk. 2007. **Consumer behavior**(9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [22] Aaker. 2002. **Building Strong Brands**. Bath: CPI Bath Press. Strategic Market Management. New York: Wiley.
- [23] ชญานิน บุหลันพฤกษ์. 2549. **ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [24] ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- [25] Yieh, et al. 2007. **Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling**. Total Quality Management, 18(3), 267-284
- [27] Jacoby & Chestnut. 1978. **Brand Loyalty : Measurement and management**. New York : John Wiley & Sons.
- [28] Dick & Basu. 1994. **Customer loyalty : Toward an intergrated conceptual framework**. Journal of Academy of Marketing Science, 37(2), 170-180.
- [29] Morgan & Hunt. 1994. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- [30] สุศิษฏา อินทรา. 2551. **การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่ง ของตราสินค้า “ดอยคำ ”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- [31] Berry & Parasuraman. 1991. **Marketing services: Competing through quality**. New York : The Free.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- [32] รุจ เจริญลาภ. 2548. **ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัทซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจ สื่อสารเคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- [33] Dwyer & Tanner. 2009. **Business marketing : Connecting strategy, relationships, and learning**. New York : Mc Graw-Hill.
- [34] ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. 2551. **การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพ การบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [35] อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. 2551. **โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการ น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพ**. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [36] Bourdeau. 2005. **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida University. Photocopies.
- [37] มรกต สดแสงสี. 2535. **กลเม็ดการซื้อขายบ้าน-คอนโด**. กรุงเทพฯ : เจริญวิทยการพิมพ์. หน้า50-53
- [38] ชุตินัน ศิริสรชัย และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2557. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [39] เมทินี มณีสุวรรณสิน และอำนวยการ แสงโนรี. 2549. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานที่ทำงานภายในสนามบินสุวรรณภูมิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- [40] มาฤชา ชูหนาว และแหลมทอง เหล่าคงถาวร. 2557. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการขายคอนโดมิเนียม มุมมองเจ้าของโครงการ กรณีศึกษา : บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร.
- [41] พัทธยาภรณ์ พันธุสิทธิ์เสรี และชานินทร์ ศรีสุวรรณนถา. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร.
- [42] เขมน์ดดา ศรีทัศน์ และชลิดา ศรีนวล. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร.
- [43] กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. การแบ่งเขตตามการตั้งถิ่นฐานชุมชนของกรุงเทพมหานคร.[Online]. Available :<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- [44] Siegel and. 1988. *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.
- [45] SPSS Training. 2001. *SPSS Training Series*. IT Services, Queensland University of Technology.
- [46] กัลยา วานิชย์บัญชา . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [47] Lehmann. 1989. *Market Research and Analysis*. 3<sup>rd</sup> edn, Irwin, Homewood, IL.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยามปฏิบัติการ

ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(เขตชั้นนอก) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย

- คุณภาพและวัสดุของตัวห้อง มีความแข็งแรง ทนทาน
- การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม
- สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด
- ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ
- ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปรง โลง สบาย

2. **ด้านราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นของลูกค้า ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย

- ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน
- อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม
- ราคาคุ้มค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น
- ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง
- ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หรือการไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ก็เป็นสิ่งสำคัญกล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะไร้ความหมาย ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย

- ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ
- มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย
- มีจำนวนที่รถจอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามและเหมาะสม

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ ซึ่งในนี้ประกอบด้วย

- การมอบส่วนลดพิเศษ
- โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชั่นอยู่ฟรี (อยู่ฟรี 6 เดือน, 1 ปี เป็นต้น)
- โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา
- การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ
- โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ

**5. ด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ที่มีสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการที่อำนวยความสะดวก และเหมาะสมต่อการอยู่อาศัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งในนี้ประกอบด้วย

- การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก
- โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ
- อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน
- อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ

**6. ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นๆ ซึ่งในนี้ประกอบด้วย

- ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี
- เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม
- ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว
- ความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่ทางคอนโดมิเนียมจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้พักอาศัยภายหลังการขาย ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย

- มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง
- มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง
- มีบริการช่วยจัดหาช่าง
- มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร  
(เขตชั้นนอก)

A study of factors affecting the decision to buy condominium  
in the suburbs areas of bangkok (Outlying district).

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิศวกรรมก่อสร้างการจัดการ และสิ่งแวดลอม คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรม  
ก่อสร้างการจัดการ และสิ่งแวดลอม คณะวิศวกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชาน  
เมืองกรุงเทพมหานคร  
(เขตชั้นนอก)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีทาง  
เป็นไปได้ที่จะระบุหรืออ้างอิงถึงท่านผู้ตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าหลังจากที่ศึกษา  
เสร็จสิ้นลง ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกทำลายทันที เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กรุณาตอบตาม  
ความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ใช้เวลาประมาณ 15 นาที

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามของท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ หรือที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 1 – 2 ล้านบาท
<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 2 – 4 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป
  
2. เพศ
 

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 40 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
  
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 20,000 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,000 – 60,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 60,000 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 80,000 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาท |

## 6. การศึกษา

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

**คำแนะนำการตอบ:** เพื่อแสดงถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของท่านที่มีต่อปัจจัยและปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร(เขตชั้นนอก) กรุณาเขียนวงกลมรอบตัวเลข 1 – 5 ที่กำหนดให้เพียงหนึ่งตัวต่อหนึ่งปัจจัยและปัจจัยย่อย โดยตัวเลขนี้หมายถึง

1. หมายถึง **ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับต่ำมาก** หรือไม่มีความสำคัญเลยต่อการบ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)
2. หมายถึง **ความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับต่ำ** ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)
3. หมายถึง **ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง** ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)
4. หมายถึง **ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูง** ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)
5. หมายถึง **ความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับสูงมาก** ต่อการบ่งชี้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)	ระดับความสำคัญ สูงมาก.....ต่ำมาก
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	
● คุณภาพและวัสดุของตัวห้อง มีความแข็งแรง ทนทาน	5 4 3 2 1
● การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	5 4 3 2 1
● สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	5 4 3 2 1
● ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	5 4 3 2 1
● ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปรง โลง สบาย	5 4 3 2 1
2.2 ด้านราคา	
● ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน	5 4 3 2 1
● อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	5 4 3 2 1
● ราคาคุ้มค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	5 4 3 2 1
● ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	5 4 3 2 1
● ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	5 4 3 2 1
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
● ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	5 4 3 2 1
● มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย	5 4 3 2 1
● มีจำนวนที่รถจอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)	ระดับความสำคัญ สูงมาก.....ต่ำมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามและเหมาะสม</li> </ul>	5 4 3 2 1
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การมอบส่วนลดพิเศษ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชั่นอยู่ฟรี (อยู่ฟรี6เดือน, 1ปี เป็นต้น)</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ</li> </ul>	5 4 3 2 1
2.5 ด้านทำเลที่ตั้ง	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ</li> </ul>	5 4 3 2 1
2.6 ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี</li> </ul>	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยและปัจจัยย่อยที่บ่งชี้ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร (เขตชั้นนอก)	ระดับความสำคัญ สูงมาก.....ต่ำมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้</li> </ul>	5 4 3 2 1
2.7 ด้านการบริการหลังการขาย	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีบริการช่วยจัดหาช่าง</li> </ul>	5 4 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ</li> </ul>	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ค.1 ตารางแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.984	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.2 ค่าสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (The Spearman's Rank Correlation Coefficient)

	1.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	2.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	3.สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	4.ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	5.ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	6.ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน	7.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	8.ราคาคู่มือค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น
1.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	1.000	.606"	.515"	.492"	.615"	.391"	.411"	.311"
2.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	.606"	1.000	.492"	.536"	.650"	.435"	.489"	.402"
3.สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	.515"	.492"	1.000	.476"	.516"	.386"	.418"	.380"
4.ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	.492"	.536"	.476"	1.000	.623"	.357"	.427"	.329"
5.ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	.615"	.650"	.516"	.623"	1.000	.448"	.492"	.426"
6.ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน	.391"	.435"	.386"	.357"	.448"	1.000	.646"	.525"
7.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	.411"	.489"	.418"	.427"	.492"	.646"	1.000	.577"
8.ราคาคู่มือค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	.311"	.402"	.380"	.329"	.426"	.525"	.577"	1.000
9.ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	.412"	.514"	.380"	.375"	.501"	.582"	.571"	.644"
10.ผลกำไรคู่มือค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	.361"	.350"	.382"	.339"	.401"	.470"	.481"	.472"
11.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	.269"	.235"	.240"	.378"	.296"	.316"	.354"	.311"
12.มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย	.376"	.388"	.398"	.461"	.450"	.373"	.433"	.391"
13.มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	.309"	.299"	.515"	.420"	.384"	.340"	.399"	.382"
14.มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	.415"	.459"	.449"	.396"	.479"	.475"	.434"	.467"
15.การมอบส่วนลดพิเศษ	.337"	.397"	.266"	.270"	.338"	.493"	.440"	.409"
16.โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ไปรษณีย์ฟรี	.357"	.396"	.278"	.331"	.359"	.451"	.406"	.368"
17.โปรโมชั่นเงินจอง / เงินทำสัญญา	.335"	.410"	.287"	.332"	.385"	.522"	.463"	.407"
18.การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	.290"	.410"	.348"	.368"	.399"	.489"	.468"	.448"
19.โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	.427"	.420"	.400"	.343"	.398"	.502"	.498"	.423"
20.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.426"	.492"	.329"	.413"	.474"	.415"	.464"	.429"
21.โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	.302"	.388"	.404"	.347"	.421"	.357"	.383"	.380"
22.มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	.374"	.465"	.353"	.455"	.487"	.396"	.397"	.394"
23.อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	.301"	.422"	.236"	.330"	.388"	.377"	.391"	.376"
24.อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ	.443"	.429"	.364"	.367"	.509"	.371"	.395"	.377"
25.ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี	.429"	.417"	.320"	.337"	.460"	.415"	.427"	.354"
26.เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม	.394"	.398"	.271"	.332"	.438"	.374"	.392"	.345"
27.ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว	.461"	.446"	.367"	.332"	.457"	.445"	.443"	.352"
28.สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	.435"	.440"	.355"	.393"	.468"	.396"	.387"	.363"
29.มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	.482"	.447"	.331"	.408"	.473"	.417"	.468"	.377"
30.มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	.272"	.268"	.370"	.456"	.367"	.293"	.316"	.270"
31.มีบริการช่วยจัดหาช่าง	.310"	.292"	.351"	.407"	.359"	.354"	.354"	.280"
32.มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ	.233"	.281"	.306"	.399"	.335"	.377"	.325"	.272"

ตารางที่ ค.2(ต่อ) ค่าสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (The Spearman's Rank Correlation Coefficient)

	9.ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	10.ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	11.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	12.มีช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลที่หลากหลาย	13.มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	14.มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	15.การมอบส่วนลดพิเศษ	16.โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม
1.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.412"	.361"	.269"	.376"	.309"	.415"	.337"	.357"
2.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	.514"	.350"	.235"	.388"	.299"	.459"	.397"	.396"
3.สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	.380"	.382"	.240"	.398"	.515"	.449"	.266"	.278"
4.ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	.375"	.339"	.378"	.461"	.420"	.396"	.270"	.331"
5.ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	.501"	.401"	.296"	.450"	.384"	.479"	.338"	.359"
6.ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาเท่ากัน	.582"	.470"	.316"	.373"	.340"	.475"	.493"	.451"
7.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	.571"	.481"	.354"	.433"	.399"	.434"	.440"	.406"
8.ราคาคู่มากับการเสียดินทางที่เพิ่มขึ้น	.644"	.472"	.311"	.391"	.382"	.467"	.409"	.368"
9.ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	1.000	.533"	.320"	.413"	.359"	.428"	.442"	.418"
10.ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	.533"	1.000	.310"	.389"	.365"	.389"	.374"	.398"
11.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	.320"	.310"	1.000	.698"	.599"	.378"	.208"	.229"
12.มีช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลที่หลากหลาย	.413"	.389"	.698"	1.000	.685"	.514"	.318"	.335"
13.มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	.359"	.365"	.599"	.685"	1.000	.479"	.232"	.251"
14.มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	.428"	.389"	.378"	.514"	.479"	1.000	.388"	.408"
15.การมอบส่วนลดพิเศษ	.442"	.374"	.208"	.318"	.232"	.388"	1.000	.704"
16.โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชั่นอยู่ฟรี	.418"	.398"	.229"	.335"	.251"	.408"	.704"	1.000
17.โปรโมชั่นเงินจอง / เงินทำสัญญา	.455"	.446"	.260"	.334"	.285"	.452"	.763"	.754"
18.การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	.457"	.405"	.299"	.353"	.295"	.425"	.728"	.700"
19.โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	.457"	.418"	.272"	.342"	.311"	.443"	.622"	.613"
20.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.526"	.379"	.316"	.387"	.330"	.454"	.424"	.415"
21.โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	.359"	.351"	.267"	.340"	.326"	.349"	.300"	.266"
22.มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	.455"	.412"	.335"	.416"	.374"	.448"	.388"	.353"
23.อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	.418"	.369"	.238"	.298"	.256"	.456"	.417"	.416"
24.อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ	.445"	.389"	.311"	.416"	.357"	.398"	.413"	.381"
25.ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี	.455"	.379"	.343"	.375"	.345"	.413"	.406"	.364"
26.เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม	.426"	.378"	.310"	.352"	.317"	.398"	.391"	.395"
27.ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว	.438"	.375"	.302"	.348"	.297"	.500"	.433"	.430"
28.สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	.469"	.426"	.364"	.460"	.353"	.434"	.440"	.443"
29.มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	.451"	.403"	.321"	.450"	.410"	.457"	.440"	.470"
30.มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	.273"	.302"	.378"	.469"	.433"	.335"	.303"	.356"
31.มีบริการช่วยจัดหาช่าง	.337"	.348"	.321"	.421"	.422"	.444"	.353"	.368"
32.มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ	.302"	.410"	.343"	.408"	.407"	.351"	.340"	.369"

ตารางที่ ค.2(ต่อ) ค่าสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (The Spearman's Rank Correlation Coefficient)

	17.ไปรษณีย์หรือเงินทอง / เงินทำสัญญา	18.การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	19.ไปรษณีย์อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	20.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	21.โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	22.มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	23.อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	24.อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ
1.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.335"	.290"	.427"	.426"	.302"	.374"	.301"	.443"
2.การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	.410"	.410"	.420"	.492"	.388"	.465"	.422"	.429"
3.สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	.287"	.348"	.400"	.329"	.404"	.353"	.236"	.364"
4.ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	.332"	.368"	.343"	.413"	.347"	.455"	.330"	.367"
5.ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	.385"	.399"	.398"	.474"	.421"	.487"	.388"	.509"
6.ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาเท่ากัน	.522"	.489"	.502"	.415"	.357"	.396"	.377"	.371"
7.อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	.463"	.468"	.498"	.464"	.383"	.397"	.391"	.395"
8.ราคาคุ้มค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	.407"	.448"	.423"	.429"	.380"	.394"	.376"	.377"
9.ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	.455"	.457"	.457"	.526"	.359"	.455"	.418"	.445"
10.ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	.446"	.405"	.418"	.379"	.351"	.412"	.369"	.389"
11.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	.260"	.299"	.272"	.316"	.267"	.335"	.238"	.311"
12.มีช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลที่หลากหลาย	.334"	.353"	.342"	.387"	.340"	.416"	.298"	.416"
13.มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	.285"	.295"	.311"	.330"	.326"	.374"	.256"	.357"
14.มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	.452"	.425"	.443"	.454"	.349"	.448"	.456"	.398"
15.การมอบส่วนลดพิเศษ	.763"	.728"	.622"	.424"	.300"	.388"	.417"	.413"
16.โครงการมีการจัดไปรษณีย์ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ไปรษณีย์อยู่ฟรี	.754"	.700"	.613"	.415"	.266"	.353"	.416"	.381"
17.ไปรษณีย์หรือเงินทอง / เงินทำสัญญา	1.000	.773"	.716"	.423"	.297"	.369"	.434"	.385"
18.การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	.773"	1.000	.701"	.454"	.364"	.457"	.427"	.494"
19.ไปรษณีย์อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	.716"	.701"	1.000	.437"	.343"	.403"	.392"	.446"
20.การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.423"	.454"	.437"	1.000	.499"	.568"	.510"	.531"
21.โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	.297"	.364"	.343"	.499"	1.000	.563"	.409"	.493"
22.มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	.369"	.457"	.403"	.568"	.563"	1.000	.531"	.544"
23.อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	.434"	.427"	.392"	.510"	.409"	.531"	1.000	.403"
24.อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ	.385"	.494"	.446"	.531"	.493"	.544"	.403"	1.000
25.ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี	.434"	.450"	.467"	.415"	.342"	.455"	.373"	.485"
26.เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	.435"	.455"	.464"	.424"	.310"	.418"	.396"	.469"
27.ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว	.470"	.470"	.545"	.483"	.316"	.453"	.385"	.484"
28.สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	.448"	.487"	.483"	.435"	.332"	.495"	.363"	.494"
29.มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	.514"	.472"	.523"	.510"	.273"	.470"	.417"	.456"
30.มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	.387"	.391"	.360"	.286"	.332"	.385"	.301"	.352"
31.มีบริการช่วยจัดหาช่าง	.440"	.409"	.469"	.379"	.364"	.439"	.394"	.364"
32.มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ	.438"	.400"	.392"	.283"	.302"	.424"	.332"	.308"

ตารางที่ ค.2(ต่อ) ค่าสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (The Spearman's Rank Correlation Coefficient)

	25. ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการที่มีชื่อเสียงในด้านที่ดี	26. เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม	27. ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว	28. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	29. มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	30. มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	31. มีบริการช่วยจัดหาช่าง	32. มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ
1. การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.429"	.394"	.461"	.435"	.482"	.272"	.310"	.233"
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	.417"	.398"	.446"	.440"	.447"	.268"	.292"	.281"
3. สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	.320"	.271"	.367"	.355"	.331"	.370"	.351"	.306"
4. ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	.337"	.332"	.332"	.393"	.408"	.456"	.407"	.399"
5. ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	.460"	.438"	.457"	.468"	.473"	.367"	.359"	.335"
6. ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาเท่ากัน	.415"	.374"	.445"	.396"	.417"	.293"	.354"	.377"
7. อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	.427"	.392"	.443"	.387"	.468"	.316"	.354"	.325"
8. ราคาคุ้มค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	.354"	.345"	.352"	.363"	.377"	.270"	.280"	.272"
9. ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	.455"	.426"	.438"	.469"	.451"	.273"	.337"	.302"
10. ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	.379"	.378"	.375"	.426"	.403"	.302"	.348"	.410"
11. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	.343"	.310"	.302"	.364"	.321"	.378"	.321"	.343"
12. มีช่องทางในการติดต่อรับข้อมูลที่หลากหลาย	.375"	.352"	.348"	.460"	.450"	.469"	.421"	.408"
13. มีจำนวนที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	.345"	.317"	.297"	.353"	.410"	.433"	.422"	.407"
14. มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	.413"	.398"	.500"	.434"	.457"	.335"	.444"	.351"
15. การมอบส่วนลดพิเศษ	.406"	.391"	.433"	.440"	.440"	.303"	.353"	.340"
16. โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชั่นอยู่ฟรี	.364"	.395"	.430"	.443"	.470"	.356"	.368"	.369"
17. โปรโมชันฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา	.434"	.435"	.470"	.448"	.514"	.387"	.440"	.438"
18. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	.450"	.455"	.470"	.487"	.472"	.391"	.409"	.400"
19. โปรโมชันอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	.467"	.464"	.545"	.483"	.523"	.360"	.469"	.392"
20. การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	.415"	.424"	.483"	.435"	.510"	.286"	.379"	.283"
21. โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	.342"	.310"	.316"	.332"	.273"	.332"	.364"	.302"
22. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	.455"	.418"	.453"	.495"	.470"	.385"	.439"	.424"
23. อยู่ใกล้แหล่งรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	.373"	.396"	.385"	.363"	.417"	.301"	.394"	.332"
24. อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ	.485"	.469"	.484"	.494"	.456"	.352"	.364"	.308"
25. ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการที่มีชื่อเสียงในด้านที่ดี	1.000	.824"	.693"	.704"	.557"	.371"	.448"	.322"
26. เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม	.824"	1.000	.690"	.688"	.517"	.333"	.407"	.302"
27. ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว	.693"	.690"	1.000	.746"	.630"	.344"	.502"	.330"
28. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	.704"	.688"	.746"	1.000	.596"	.449"	.509"	.454"
29. มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	.557"	.517"	.630"	.596"	1.000	.474"	.613"	.491"
30. มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	.371"	.333"	.344"	.449"	.474"	1.000	.714"	.658"
31. มีบริการช่วยจัดหาช่าง	.448"	.407"	.502"	.509"	.613"	.714"	1.000	.657"
32. มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ	.322"	.302"	.330"	.454"	.491"	.658"	.657"	1.000

ตารางที่ ค.3 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาคอนโดมิเนียม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	31	7.8	7.8	7.8
ราคาตั้งแต่ 1 - 2 ล้านบาท	216	54.0	54.0	61.8
Valid ราคาตั้งแต่ 2 - 4 ล้านบาท	139	34.8	34.8	96.5
ราคาตั้งแต่ 4 ล้านบาทขึ้นไป	14	3.5	3.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	166	41.5	41.5	41.5
หญิง	234	58.5	58.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า30ปี	104	26.0	26.0	26.0
30 - 40ปี	169	42.3	42.3	68.3
Valid 40 - 50ปี	74	18.5	18.5	86.8
มากกว่า 50 ปี	53	13.3	13.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

### อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	86	21.5	21.5	21.5
Valid พนักงานบริษัท	250	62.5	62.5	84.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.0	13.0	97.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้เฉลี่ยรวมในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	5.3	5.3	5.3
20,000 – 40,000 บาท	115	28.8	28.8	34.0
40,000 – 60,000 บาท	87	21.8	21.8	55.8
Valid 60,000 – 80,000 บาท	56	14.0	14.0	69.8
80,000 – 100,000 บาท	38	9.5	9.5	79.3
มากกว่า 100,000 บาท	83	20.8	20.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0	4.0	4.0
ปริญญาตรี	232	58.0	58.0	62.0
Valid ปริญญาโท	142	35.5	35.5	97.5
ปริญญาเอก	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ค.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยย่อย

ปัจจัยย่อย	Mean	N	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
คุณภาพและวัสดุของตัวห้อง มีความแข็งแรงทนทาน	4.20	400	.972	-1.535	2.551
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยได้อย่างเหมาะสม	4.18	400	.942	-1.442	2.373
สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด	3.90	400	1.067	-1.020	.739
ขนาดพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอ	3.66	400	1.011	-.618	.217
ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย	4.17	400	.975	-1.543	2.542
ได้พื้นที่ใช้สอยมากกว่าในราคาที่เท่ากัน	3.95	400	.912	-.693	.227
อัตราค่าบริการสาธารณูปโภคที่เหมาะสม	3.87	400	.888	-.784	.856
ราคาคู่มือค่ากับการเสียค่าเดินทางที่เพิ่มขึ้น	3.99	400	1.038	-1.024	.699
ราคาที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.22	400	.892	-1.305	1.971
ผลกำไรคุ้มค่าเมื่อขายต่อ หรือให้เช่า	3.83	400	1.076	-.861	.296
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายสะดวกในการเดินทางติดต่อ	3.50	400	1.043	-.353	-.193
มีช่องทางในการติดต่อขอรับข้อมูลที่หลากหลาย	3.51	400	.981	-.453	.197
มีจำนวนที่จอดรถที่พอเพียงสำหรับลูกค้าที่เยี่ยมชมที่อยู่อาศัย	3.52	400	1.021	-.409	-.015
มีการจัดแสดงรูปแบบและรายละเอียดที่อยู่อาศัยตัวอย่างในโชว์รูมอย่างชัดเจนสวยงามเหมาะสม	3.90	400	.990	-.924	.836
การมอบส่วนลดพิเศษ	4.06	400	.982	-1.052	1.043
โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โปรโมชันอยู่ฟรี	3.93	400	1.063	-.870	.257
โปรโมชั่นฟรีเงินจอง / เงินทำสัญญา	3.98	400	1.059	-.865	.221
การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	3.89	400	1.074	-.846	.284
โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.17	400	1.084	-1.388	1.383
การเดินทางเข้า-ออกและคมนาคมสะดวก	4.42	400	.889	-2.040	4.741
โครงการอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.00	400	.999	-.956	.665
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรอบโครงการ	4.18	400	.904	-1.461	2.747
อยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าและขนส่งมวลชน	4.31	400	.936	-1.613	2.685
อยู่ห่างจากแหล่งมลพิษทางอากาศ	4.17	400	.950	-1.170	1.222
ผู้รับเหมาก่อสร้างโครงการมีชื่อเสียงในด้านที่ดี	4.07	400	.909	-.983	.980
เจ้าของโครงการเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาคอนโดมิเนียม	4.12	400	.913	-1.103	1.313
ทางโครงการมีการแก้ปัญหาต่างๆ อย่างรวดเร็ว	4.28	400	.959	-1.482	2.001
สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	4.09	400	.946	-1.074	1.078
มีช่องทางในการติดต่อหลังการขายสะดวกและครอบคลุมทุกช่องทาง	4.23	400	.938	-1.558	2.729
มีบริการช่วยจัดหาแม่บ้านทำความสะอาดห้อง	3.50	400	1.095	-.352	-.452
มีบริการช่วยจัดหาช่าง	3.84	400	1.008	-.773	.326
มีบริการในการจัดหาผู้เช่า หรือผู้ซื้อต่อ	3.62	400	1.072	-.473	-.303

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ค.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มปัจจัย

กลุ่มปัจจัย	Mean	N	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0210	400	.84637	-1.638	3.430
ด้านราคา	3.9705	400	.79398	-1.229	1.921
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6075	400	.84664	-.613	.820
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.0050	400	.93379	-1.102	1.267
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.2145	400	.77420	-1.898	5.194
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	4.1394	400	.85297	-1.339	2.114
ด้านการบริการหลังการขาย	3.7975	400	.87409	-.745	.726

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง ค.6 แสดงว่าวิเคราะห์ T-test ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	1.259	.263	.613	398	.540	.05266	.08595	-.11632	.22164
	Equal variances not assumed			.628	383.209	.530	.05266	.08382	-.11213	.21746
ด้านราคา	Equal variances assumed	.055	.815	-1.601	398	.110	-.12875	.08041	-.28684	.02934
	Equal variances not assumed			-1.613	364.307	.108	-.12875	.07984	-.28575	.02825
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Equal variances assumed	.059	.809	-.700	398	.484	-.06019	.08597	-.22920	.10882
	Equal variances not assumed			-.695	346.197	.487	-.06019	.08658	-.23049	.11011
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Equal variances assumed	.379	.538	.018	398	.985	.00175	.09488	-.18477	.18827
	Equal variances not assumed			.018	350.332	.985	.00175	.09526	-.18559	.18909
ด้านทำเลที่ตั้ง	Equal variances assumed	.283	.595	-.735	398	.463	-.05774	.07861	-.21228	.09680
	Equal variances not assumed			-.737	359.958	.462	-.05774	.07833	-.21178	.09630
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Equal variances assumed	.541	.463	-.730	398	.466	-.06319	.08661	-.23345	.10708
	Equal variances not assumed			-.730	356.500	.466	-.06319	.08654	-.23337	.10700
ด้านการบริการหลังการขาย	Equal variances assumed	.395	.530	.071	398	.943	.00633	.08881	-.16826	.18093
	Equal variances not assumed			.071	343.424	.944	.00633	.08963	-.16996	.18263

ตารางที่ ค.7 แสดงค่าวิเคราะห์ One – way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา  
คอนโดมิเนียม

ANOVA ราคาคอนโดมิเนียม

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.740	3	1.247	1.750	.156
	Within Groups	282.083	396	.712		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	.373	3	.124	.196	.899
	Within Groups	251.159	396	.634		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.897	3	.299	.415	.742
	Within Groups	285.106	396	.720		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.259	3	.420	.479	.697
	Within Groups	346.651	396	.875		
	Total	347.910	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	2.669	3	.890	1.490	.217
	Within Groups	236.487	396	.597		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	2.928	3	.976	1.345	.259
	Within Groups	287.364	396	.726		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	2.586	3	.862	1.129	.337
	Within Groups	302.262	396	.763		
	Total	304.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.8 แสดงค่าวิเคราะห์ One – way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ANOVA (ช่วงอายุ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.272	3	2.757	3.934	.009
	Within Groups	277.552	396	.701		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	5.498	3	1.833	2.950	.033
	Within Groups	246.034	396	.621		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Between Groups	6.096	3	2.032	2.875	.036
	Within Groups	279.906	396	.707		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	11.976	3	3.992	4.706	.003
	Within Groups	335.934	396	.848		
	Total	347.910	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	3.735	3	1.245	2.094	.100
	Within Groups	235.421	396	.594		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตรา สินค้า	Between Groups	6.520	3	2.173	3.033	.029
	Within Groups	283.772	396	.717		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	3.035	3	1.012	1.327	.265
	Within Groups	301.813	396	.762		
	Total	304.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.9 แสดงค่าวิเคราะห์ One – way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ANOVA (อาชีพ)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	11.808	3	3.936	5.688	.001
	Within Groups	274.015	396	.692		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	4.602	3	1.534	2.460	.062
	Within Groups	246.930	396	.624		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	5.001	3	1.667	2.349	.072
	Within Groups	281.002	396	.710		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	5.731	3	1.910	2.211	.086
	Within Groups	342.179	396	.864		
	Total	347.910	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	3.100	3	1.033	1.734	.159
	Within Groups	236.055	396	.596		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	5.214	3	1.738	2.414	.066
	Within Groups	285.079	396	.720		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	1.936	3	.645	.844	.471
	Within Groups	302.911	396	.765		
	Total	304.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.10 แสดงค่าวิเคราะห์ One – way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยโดยรวมในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ANOVAรายได้

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.588	5	.518	.720	.609
	Within Groups	283.236	394	.719		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	1.639	5	.328	.517	.764
	Within Groups	249.893	394	.634		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.965	5	.193	.267	.931
	Within Groups	285.037	394	.723		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.995	5	.399	.454	.810
	Within Groups	345.915	394	.878		
	Total	347.910	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	1.508	5	.302	.500	.776
	Within Groups	237.648	394	.603		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	1.320	5	.264	.360	.876
	Within Groups	288.972	394	.733		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	.842	5	.168	.218	.955
	Within Groups	304.006	394	.772		
	Total	304.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.11 แสดงค่าวิเคราะห์ One – way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ANOVAการศึกษา**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.740	3	1.247	1.750	.156
	Within Groups	282.083	396	.712		
	Total	285.824	399			
ด้านราคา	Between Groups	.373	3	.124	.196	.899
	Within Groups	251.159	396	.634		
	Total	251.532	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.897	3	.299	.415	.742
	Within Groups	285.106	396	.720		
	Total	286.003	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	1.259	3	.420	.479	.697
	Within Groups	346.651	396	.875		
	Total	347.910	399			
ด้านทำเลที่ตั้ง	Between Groups	2.669	3	.890	1.490	.217
	Within Groups	236.487	396	.597		
	Total	239.156	399			
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	Between Groups	2.928	3	.976	1.345	.259
	Within Groups	287.364	396	.726		
	Total	290.292	399			
ด้านการบริการหลังการขาย	Between Groups	2.586	3	.862	1.129	.337
	Within Groups	302.262	396	.763		
	Total	304.848	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ค.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุที่ต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.13857	0.10399	0.183	-0.0659	0.343
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.239	0.14613	0.103	-0.0483	0.5263
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.03643	0.25634	0	0.5325	1.5404
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.13857	0.10399	0.183	-0.343	0.0659
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.10043	0.12679	0.429	-0.1488	0.3497
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.89787*	0.24583	0	0.4146	1.3812
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.239	0.14613	0.103	-0.5263	0.0483
		พนักงานบริษัท	-0.10043	0.12679	0.429	-0.3497	0.1488
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.79744*	0.2664	0.003	0.2737	1.3212
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.03643	0.25634	0	-1.5404	-0.5325
		พนักงานบริษัท	-.89787*	0.24583	0	-1.3812	-0.4146
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.79744*	0.2664	0.003	-1.3212	-0.2737
ด้านราคา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.06266	0.09872	0.526	-0.2567	0.1314
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.08506	0.13872	0.54	-0.1877	0.3578
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.52481*	0.24334	0.032	0.0464	1.0032
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.06266	0.09872	0.526	-0.1314	0.2567
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.14772	0.12036	0.22	-0.0889	0.3843
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.58747*	0.23336	0.012	0.1287	1.0462
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.08506	0.13872	0.54	-0.3578	0.1877
		พนักงานบริษัท	-0.14772	0.12036	0.22	-0.3843	0.0889
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.43974	0.25289	0.083	-0.0574	0.9369
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.52481*	0.24334	0.032	-1.0032	-0.0464
		พนักงานบริษัท	-.58747*	0.23336	0.012	-1.0462	-0.1287
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.43974	0.25289	0.083	-0.9369	0.0574

ตารางที่ ค.12 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.08205	0.10531	0.436	-0.125	0.2891
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.05143	0.14798	0.728	-0.2395	0.3424
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.68605*	0.25959	0.009	0.1757	1.1964
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.08205	0.10531	0.436	-0.2891	0.125
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.03062	0.12839	0.812	-0.283	0.2218
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.60400*	0.24894	0.016	0.1146	1.0934
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.05143	0.14798	0.728	-0.3424	0.2395
		พนักงานบริษัท	0.03062	0.12839	0.812	-0.2218	0.283
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.63462*	0.26978	0.019	0.1042	1.165
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.68605*	0.25959	0.009	-1.1964	-0.1757
		พนักงานบริษัท	-.60400*	0.24894	0.016	-1.0934	-0.1146
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.63462*	0.26978	0.019	-1.165	-0.1042
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.04685	0.11621	0.687	-0.2753	0.1816
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.16395	0.16329	0.316	-0.1571	0.485
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.56395*	0.28645	0.05	0.0008	1.1271
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.04685	0.11621	0.687	-0.1816	0.2753
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2108	0.14168	0.138	-0.0677	0.4893
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.61080*	0.27471	0.027	0.0707	1.1509
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.16395	0.16329	0.316	-0.485	0.1571
		พนักงานบริษัท	-0.2108	0.14168	0.138	-0.4893	0.0677
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.4	0.2977	0.18	-0.1853	0.9853
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.56395*	0.28645	0.05	-1.1271	-0.0008
		พนักงานบริษัท	-.61080*	0.27471	0.027	-1.1509	-0.0707
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.4	0.2977	0.18	-0.9853	0.1853

ตารางที่ ค.12 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทำเลที่ตั้ง	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.15081	0.09652	0.119	-0.0389	0.3406
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.10644	0.13563	0.433	-0.1602	0.3731
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.48721*	0.23792	0.041	0.0195	0.955
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.15081	0.09652	0.119	-0.3406	0.0389
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.04437	0.11768	0.706	-0.2757	0.187
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.3364	0.22817	0.141	-0.1122	0.785
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.10644	0.13563	0.433	-0.3731	0.1602
		พนักงานบริษัท	0.04437	0.11768	0.706	-0.187	0.2757
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.38077	0.24726	0.124	-0.1053	0.8669
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.48721*	0.23792	0.041	-0.955	-0.0195
		พนักงานบริษัท	-0.3364	0.22817	0.141	-0.785	0.1122
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.38077	0.24726	0.124	-0.8669	0.1053
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.0094	0.10607	0.929	-0.2179	0.1991
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.12534	0.14905	0.401	-0.1677	0.4184
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.62694*	0.26146	0.017	0.1129	1.141
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0094	0.10607	0.929	-0.1991	0.2179
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.13473	0.12932	0.298	-0.1195	0.389
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.63633*	0.25074	0.012	0.1434	1.1293
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.12534	0.14905	0.401	-0.4184	0.1677
		พนักงานบริษัท	-0.13473	0.12932	0.298	-0.389	0.1195
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.5016	0.27173	0.066	-0.0326	1.0358
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.62694*	0.26146	0.017	-1.141	-0.1129
		พนักงานบริษัท	-.63633*	0.25074	0.012	-1.1293	-0.1434
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.5016	0.27173	0.066	-1.0358	0.0326

ตารางที่ ค.12 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านการบริการ หลังการขาย	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.07365	0.10934	0.501	-0.1413	0.2886
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.00593	0.15364	0.969	-0.308	0.2961
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.39632	0.26952	0.142	-0.1335	0.9262
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.07365	0.10934	0.501	-0.2886	0.1413
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.07958	0.1333	0.551	-0.3416	0.1825
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.32267	0.25846	0.213	-0.1855	0.8308
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.00593	0.15364	0.969	-0.2961	0.308
		พนักงานบริษัท	0.07958	0.1333	0.551	-0.1825	0.3416
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.40224	0.2801	0.152	-0.1484	0.9529
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.39632	0.26952	0.142	-0.9262	0.1335
		พนักงานบริษัท	-0.32267	0.25846	0.213	-0.8308	0.1855
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.40224	0.2801	0.152	-0.9529	0.1484

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ค.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.13857	0.10399	0.183	-0.0659	0.343
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.239	0.14613	0.103	-0.0483	0.5263
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1.03643	0.25634	0	0.5325	1.5404
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.13857	0.10399	0.183	-0.343	0.0659
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.10043	0.12679	0.429	-0.1488	0.3497
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.89787	0.24583	0	0.4146	1.3812
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.239	0.14613	0.103	-0.5263	0.0483
		พนักงานบริษัท	-0.10043	0.12679	0.429	-0.3497	0.1488
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.79744	0.2664	0.003	0.2737	1.3212
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.03643	0.25634	0	-1.5404	-0.5325
		พนักงานบริษัท	-.89787	0.24583	0	-1.3812	-0.4146
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.79744	0.2664	0.003	-1.3212	-0.2737
ด้านราคา	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.06266	0.09872	0.526	-0.2567	0.1314
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.08506	0.13872	0.54	-0.1877	0.3578
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.52481	0.24334	0.032	0.0464	1.0032
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.06266	0.09872	0.526	-0.1314	0.2567
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.14772	0.12036	0.22	-0.0889	0.3843
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.58747	0.23336	0.012	0.1287	1.0462
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.08506	0.13872	0.54	-0.3578	0.1877
		พนักงานบริษัท	-0.14772	0.12036	0.22	-0.3843	0.0889
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.43974	0.25289	0.083	-0.0574	0.9369
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.52481	0.24334	0.032	-1.0032	-0.0464
		พนักงานบริษัท	-.58747	0.23336	0.012	-1.0462	-0.1287
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.43974	0.25289	0.083	-0.9369	0.0574

ตารางที่ ค.13 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.08205	0.10531	0.436	-0.125	0.2891
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.05143	0.14798	0.728	-0.2395	0.3424
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.68605*	0.25959	0.009	0.1757	1.1964
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.08205	0.10531	0.436	-0.2891	0.125
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.03062	0.12839	0.812	-0.283	0.2218
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.60400*	0.24894	0.016	0.1146	1.0934
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.05143	0.14798	0.728	-0.3424	0.2395
		พนักงานบริษัท	0.03062	0.12839	0.812	-0.2218	0.283
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.63462*	0.26978	0.019	0.1042	1.165
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.68605*	0.25959	0.009	-1.1964	-0.1757
		พนักงานบริษัท	-.60400*	0.24894	0.016	-1.0934	-0.1146
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.63462*	0.26978	0.019	-1.165	-0.1042
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.04685	0.11621	0.687	-0.2753	0.1816
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.16395	0.16329	0.316	-0.1571	0.485
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.56395*	0.28645	0.05	0.0008	1.1271
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.04685	0.11621	0.687	-0.1816	0.2753
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.2108	0.14168	0.138	-0.0677	0.4893
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.61080*	0.27471	0.027	0.0707	1.1509
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.16395	0.16329	0.316	-0.485	0.1571
		พนักงานบริษัท	-0.2108	0.14168	0.138	-0.4893	0.0677
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.4	0.2977	0.18	-0.1853	0.9853
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.56395*	0.28645	0.05	-1.1271	-0.0008
		พนักงานบริษัท	-.61080*	0.27471	0.027	-1.1509	-0.0707
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.4	0.2977	0.18	-0.9853	0.1853

ตารางที่ ค.13 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านทำเลที่ตั้ง	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.15081	0.09652	0.119	-0.0389	0.3406
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.10644	0.13563	0.433	-0.1602	0.3731
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.48721*	0.23792	0.041	0.0195	0.955
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.15081	0.09652	0.119	-0.3406	0.0389
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.04437	0.11768	0.706	-0.2757	0.187
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.3364	0.22817	0.141	-0.1122	0.785
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.10644	0.13563	0.433	-0.3731	0.1602
		พนักงานบริษัท	0.04437	0.11768	0.706	-0.187	0.2757
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.38077	0.24726	0.124	-0.1053	0.8669
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.48721*	0.23792	0.041	-0.955	-0.0195
		พนักงานบริษัท	-0.3364	0.22817	0.141	-0.785	0.1122
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.38077	0.24726	0.124	-0.8669	0.1053
ด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	-0.0094	0.10607	0.929	-0.2179	0.1991
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.12534	0.14905	0.401	-0.1677	0.4184
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.62694*	0.26146	0.017	0.1129	1.141
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0094	0.10607	0.929	-0.1991	0.2179
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.13473	0.12932	0.298	-0.1195	0.389
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	.63633*	0.25074	0.012	0.1434	1.1293
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.12534	0.14905	0.401	-0.4184	0.1677
		พนักงานบริษัท	-0.13473	0.12932	0.298	-0.389	0.1195
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.5016	0.27173	0.066	-0.0326	1.0358
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.62694*	0.26146	0.017	-1.141	-0.1129
		พนักงานบริษัท	-.63633*	0.25074	0.012	-1.1293	-0.1434
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.5016	0.27173	0.066	-1.0358	0.0326

ตารางที่ ค.13 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่แตกต่างกันจำแนกเป็นรายด้าน ด้วยวิธี Least – Significant Difference (LSD) จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
ด้านการบริการหลังการขาย	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	0.07365	0.10934	0.501	-0.1413	0.2886
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.00593	0.15364	0.969	-0.308	0.2961
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.39632	0.26952	0.142	-0.1335	0.9262
	พนักงานบริษัท	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.07365	0.10934	0.501	-0.2886	0.1413
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.07958	0.1333	0.551	-0.3416	0.1825
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.32267	0.25846	0.213	-0.1855	0.8308
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.00593	0.15364	0.969	-0.2961	0.308
		พนักงานบริษัท	0.07958	0.1333	0.551	-0.1825	0.3416
		พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0.40224	0.2801	0.152	-0.1484	0.9529
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.39632	0.26952	0.142	-0.9262	0.1335
		พนักงานบริษัท	-0.32267	0.25846	0.213	-0.8308	0.1855
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.40224	0.2801	0.152	-0.9529	0.1484

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายกิตติธัช จันโทสถ	
วัน เดือน ปีเกิด	17 กันยายน 2536 ที่จังหวัดตาก	
ที่อยู่	26/5 หมู่ 3 ตำบลป่ามะม่วง อำเภอเมือง จังหวัดตาก 63000	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 – 2554	โรงเรียนตากพิทยาคม จังหวัดตาก
	พ.ศ. 2555 – 2559	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2559-2560	วิศวกรสนาม บริษัทพุกษาเรียลเอสเตท จำกัด(มหาชน)
	พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	วิศวกรสำนักงาน แผนกบริหารทั่วไป บริษัท เกษมกิจจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้