

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors affecting perceived benefits and decision to purchase
condominium of consumers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting perceived benefits and decision to purchase condominium of
consumers in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชลชนา ศรีชัยปัญหา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

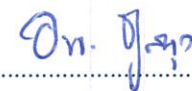
ผู้วิจัย ชลชนา ศรีชัยปัญหา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.อัมพล ชูสนุก)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

ชลชญา ศรีชัยปัญหา. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตมหาวิทยาลัย
กรุงเทพมหานคร.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกับการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (5) เพื่อสร้างการวิเคราะห์แบบวิธีการถดถอยเชิงพหุที่แสดงถึงอิทธิพลของวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่พัฒนามาจากแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกแบบโควต้า เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) วิถีชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (2) ค่านิยมมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค (3) การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และ (4) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, วิถีชีวิต, ค่านิยม, การรับรู้คุณค่าด้านราคา, การรับรู้ประโยชน์, การตัดสินใจซื้อ

Srichaipanha, C. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting perceived benefits and decision to purchase condominium of consumers in Bangkok. (58 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study how lifestyle and usage affect buying decision of a condominium (2) to study how values and usage affect buying decision of a condominium (3) to study how price and usage affect buying decision a condominium (4) to study how usage affect buying decision of a condominium (5) to create multivariate regression-based analysis that review the effect of lifestyle, values, price, usage on buying decision of a condominium for the people living in Bangkok. This method has been developed from the concept and research results based on empirical data.

Samples that are used for the research are consumers that live in Bangkok and plan to buy a condominium involved in the research. The research instrument was a statistical questionnaire used for data analysis including frequency, percentage, standard deviation, and multivariate regression analysis.

The reseach results show that (1) lifestyle (2) values (3) price and (4) usage have a direct affect on buying decision of a condominium.

Keywords: Condominium, Lifestyle, Value, Perceived Value, Perceived Benefit, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย พงศ์ เทียงธรรม ที่เป็นทีปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือใน หลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาเฉพาะบุคคลมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไข ข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอและ ขอขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

ชลชญา ศรีชัยปัญหา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องวิถีชีวิต	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ด้านราคา	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์	5
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	7
2.7 กรอบแนวคิด	8
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากร	10
3.2 ตัวอย่าง	10
3.3 ประเภทของข้อมูล	11
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	11
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	14
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.8 การแปลข้อมูล	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	15
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	17
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ	22
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/วิถีชีวิตและค่านิยม	25
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะผลการนำไปใช้	41
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	16
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพสมรส	20
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	21
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ	23
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	23
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	24
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิถีชีวิต	25
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่านิยม	28
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้คุณค่าด้านราคา	30
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์	31
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	33
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตค่านิยมและการรับรู้ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	8
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบค่าทางสถิติของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ดังเคียดทางการเมือง ผู้ประกอบการหลายรายทั้งวงการอสังหาริมทรัพย์ และวงการอื่นๆ จะลดการตัดสินใจลงทุนในโครงการคอนโด ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่นิ่งและทำเลดี้ๆ ก็เริ่มหายาก เป็นประเด็นที่ยอมรับได้ในเหตุผล แต่สำหรับกรณีผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องจัดหาที่อยู่อาศัยเพื่อดำรงชีพของตนและครอบครัว การจะชะลอการตัดสินใจซื้อหาที่อยู่อาศัยด้วยเหตุผลอย่างเดียวกันนั้นเป็นตรรกะน้อยมาก เพราะไม่ว่าการเมืองไทยจะเป็นอย่างไร หรือมีการเปลี่ยนรัฐบาล ก็ทำให้การซื้อคอนโดของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไป ถ้าผู้บริโภคมีความจำเป็นจริงๆ หรือมีศักยภาพในการซื้อ โดยไม่ได้มุ่งหวังเป็นเครื่องมือในการลงทุนหรือการเก็งกำไร การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมก็ต้องตรงกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ผู้อยู่อาศัย โดยทั่วไปวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกับการอยู่ในหอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือโรงแรม ส่วนใหญ่จะเป็นคนโสดหรือขนาดครอบครัวเล็ก ไม่ค่อยมีกิจจำเป็นที่ต้องทำกิจกรรมกับเพื่อนบ้าน จึงชอบความเป็นส่วนตัว ชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง มีเฟอร์นิเจอร์พร้อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ครบครันพร้อมอยู่ มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ผลวิจัยตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ ปี 2560 ฉายภาพแนวโน้มปี 2561 ในปี 2560 เป็นปีที่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันรุนแรง มีอุปทานเสนอขายใหม่จากผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และรายย่อยถึง 62,700 ยูนิต จาก 128 โครงการ ซึ่งเป็นปีที่มีจำนวนห้องชุดออกสู่ตลาดมากที่สุดในรอบ 10 ปี สาเหตุที่ทำให้อุปทานของคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นมากนั้น เนื่องมาจากทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ และรายใหม่ยังคงเดินหน้าพัฒนาโครงการอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีจำนวนห้องชุดรวมทั้งตลาดถึง 550,000 หน่วย (นลินรัตน์ เจริญสุขพงษ์, 2560) โครงการอาคารชุดมี 33 โครงการ 16,680 หน่วย มูลค่ารวม 62,011 ล้านบาท จำนวนหน่วยเพิ่มขึ้น 91.6% และมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 111.6% จากช่วงเดียวกันของปี 2559 ซึ่งมี 25 โครงการ 8,704 หน่วย มูลค่า 29,300 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 14 โครงการ 7,477 หน่วย (วิชัย วิรัตน์พันธุ์, 2560) ตลาดที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ปี 2561 ณ สิ้นสุดปี 2560 พบว่ามีโครงการที่อยู่อาศัยทั้งที่เป็นโครงการบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ที่มีหน่วยเหลือขายไม่ต่ำกว่า 6 หน่วยโครงการเป็นคอนโดมิเนียมมีจำนวน 449 โครงการ มีหน่วยเหลือขาย จำนวน 62,441 หน่วย คิดเป็นสัดส่วน 43.7 % ของหน่วยเหลือขายทั้งหมด มูลค่าเหลือขายรวม 209,504 ล้านบาท (วิชัย วิรัตน์พันธุ์, 2560)

เนื่องจากปัญหานี้สินครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบกับความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อ ในปัจจุบันธนาคารปล่อยสินเชื่อยากมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าสองหมื่นห้าพันบาท ด้านธนาคารโลกประมาณการณ์การเติบโตของไทยไม่ถึง 3% แสดงให้เห็นว่าสภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะเงินฝืด ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ Over Supply (“ธอส. แชนรับคนกู้”, 2560)

เนื่องจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีอุปทานเสนอขายเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษานำข้อมูลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยวิถีชีวิตและค่านิยมและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ประโยชน์ของคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอิสระ คือ วิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ด้านราคา

1.3.4 สถานที่ศึกษาและผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณกรุงเทพมหานครโครงการเปิดขายคอนโดมิเนียมใหม่

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 27 มกราคม 2561 ถึง 31 มีนาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายเกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผลิตตขายคอนโดมิเนียมนำไปปรับใช้วิถีชีวิตเพื่อนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่สูงขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจอื่นๆที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมนำไปปรับใช้ค่านิยมเพื่อนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่สูงขึ้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจอื่นๆที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียมนำไปปรับใช้การรับรู้คุณค่าด้านราคาเพื่อนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์และนำไปสู่การพัฒนาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่สูงขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 วิถีชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ในสภาพแวดล้อมคอนโดมิเนียมวัดจากกิจวัตร ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค (O'Brien, 1976, pp. 39-40)

1.5.2 ค่านิยม หมายถึง ทศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด คุณค่าและความถูกต้อง (Reteach, 1973)

1.5.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง การกำหนดการประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมโดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไป และเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.4 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากในคอนโดมิเนียม (กนก อมรปฏิพัทธ์, 2545)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องวิถีชีวิต
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการรับรู้ด้านราคา
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเรื่องวิถีชีวิต

O'Brien (1976, pp. 39-40) ให้ความหมายว่า ชีวิตหมายถึง นิสัยที่ประพटीในการดำรงชีวิต เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ การประกอบอาชีพ และการช่วยเหลือสังคม

WHO. Health Education Unit (1986, p. 118) ให้ความหมายของวิถีชีวิตว่า แบบแผนของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และความสามารถในการเลือกแสดงพฤติกรรมนั้น

Wallker; Schist & Pender (1987, p. 76) ให้ความหมายของวิถีชีวิตว่า เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตหรือแบบแผนของการปฏิบัติของประชาชนในเรื่องการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน

Kuok; Earls & Montgomery (1988, p. 25) ให้ความหมายว่า วิถีชีวิต หมายถึงการที่บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ซึ่งบุคคลนั้นได้เลือกแล้ว โดยมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของคนนั้นในด้านดีหรือไม่ดีก็ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยม

Reteach (1973) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อของคนในสังคมที่ใช้ร่วมกันหรือบรรทัดฐานที่ปลูกฝังในตัวบุคคล ซึ่งค่านิยมนั้นมีทั้งค่านิยมทางสังคมที่ใช้ร่วมในหลายกลุ่มและมีค่านิยมของตัวบุคคลที่อาจใช้เฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ค่านิยมของผู้บริโภคคือ เป้าหมายของการ

แสวงหาหรือการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมคือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่บุคคลปรารถนา

Hanna & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อหรือความนึกคิดที่ใช้ร่วมกันในสังคมหนึ่งเกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดีหรือการพิจารณาตัดสินและประเมินค่าถึงสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันในสังคมหรือกลุ่มคนและกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนหรือสังคมนั้น

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมคือความเชื่อที่ปลูกฝังลึกในความคิดของบุคคลและเป็นสิ่งหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมในการบริโภคของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

Mooi (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมคือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยค่านิยมที่มีอยู่ในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยความคิด ความรู้สึก อารมณ์และเจตคติ นอกจากนั้นค่านิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานการณ์หรือความคิดของกลุ่มคนในสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา

คุณค่ามีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจองค์กรจำนวนมากโดยเฉพาะด้านธุรกิจมุ่งเน้นแนวทางเรื่องการขับเคลื่อนด้วยคุณค่า ซึ่งหมายถึงการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจเลือกว่าคุณค่าอะไรและเรื่องไหน (What and Where) ที่ธุรกิจต้องมุ่งเน้นเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sweeney & Soutar, 2001) เช่น การส่งมอบที่รวดเร็วในธุรกิจบริการส่งอาหาร ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือมีบริการครบถ้วนสำหรับธุรกิจด้านการแพทย์ โดยตัวเลือกหนึ่งในการมุ่งเน้นได้ก็คือ คุณค่าด้านราคาหรือการสร้างรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณค่าในการประเมินของผู้บริโภคแยกได้เป็นด้านที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ราคา ซึ่งอาจเรียกชื่อได้ว่าเป็น “การรับรู้คุณค่าด้านราคา” ซึ่งเป็นที่เข้าใจทั่วไปว่าเป็นคุณค่าที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน หรือ “Transaction Value” ที่กล่าวได้ว่าเป็นการรับรู้คุณค่าเชิงเหตุผล (Cognitive or Rational Value) อีกด้านหนึ่งของคุณค่าไม่เชื่อมโยงกับราคาหรือการแลกเปลี่ยนแต่เป็นคุณค่าเชิงจิตวิทยา (Psychological Value) หรือเป็นด้านอารมณ์ (Emotional Value) (Thaler, 1985) ตัวแปรสองกลุ่มนี้จึงมีความแพร่หลายในการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินคุณค่าที่นักท่องเที่ยวยอมรับ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ประโยชน์

(กนก อมรปฏิพัทธ์, 2545) เอกลักษณะของของตราสินค้าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคเป้าหมายรวมทั้งองค์กรเจ้าของสินค้า โดยกำหนดสัดส่วนของคุณค่าที่ผู้บริโภค

ได้จะรับจากตราสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Function Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และ ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และประโยชน์ด้านตราสินค้าในสถานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เครื่องแสดงลักษณะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive)

Zeitham (1988 อ้างใน นวลอนงค์ ภาณิต, 2556) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและผลประโยชน์และรับรู้ในต้นทุน

Venkatesh, et al. (2003) ได้ให้ความหมายการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม ว่าหมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทหน้าที่มากน้อยเพียงใดอิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการกระทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Alderfer (1969) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ว่าหมายถึง การรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ที่ต้องการผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือการได้รับการยอมรับ การเป็นพวก และการยอมรับรู้และแบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรินยา สงคประเสริฐ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหร ในอำเภอหัวหินโดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา ปัจจัยด้านความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ

พรชัย อรัญยานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อ อาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้าสามารถเขียนสมการโครงสร้าง (SEM) ได้ดังนี้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า = $0.89(BGBA) + 0.96(MAKT) + 0.93 (CLTR) + 0.89 (PCLG) +$

0.90 (EVRM) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้าทั้ง 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยภูมิหลังลูกค้าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด ปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความเที่ยงตรง เชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยของปัจจัยด้านการตลาด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภูมิหลัง

สัญญา ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสภาพแวดล้อมของโครงการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ธงชัย ชูสุน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

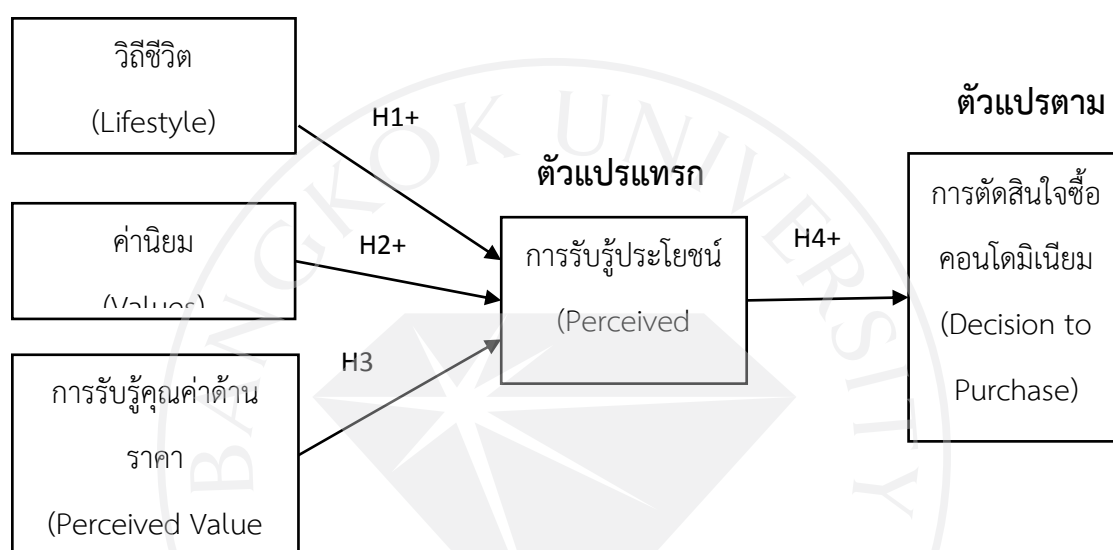
2.6 สมมติฐาน

- H1 วิธีชีวิตส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคอนโดมิเนียม
- H2 ค่านิยมส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคอนโดมิเนียม
- H3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคอนโดมิเนียม
- H4 การรับรู้ประโยชน์ของคอนโดมิเนียมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตค่านิยมและการรับรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แนวคิดเรื่อง Condominium Dwellers: A Study Of Life-Style, Profiles And Condominium Characteristics And Attributes. ของ Chee & Feei (2016)

แนวคิดเรื่องวิถีชีวิต Influence of community values on innovativeness. ของ Flinn (1970)

แนวคิดเรื่องค่านิยม Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. ของ Sweeney & Soutar (2001)

แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา Perceived value in social housing projects. ของ Lima, Miron, Leite & Formoso (2009)

แนวคิดเรื่องการรับรู้ประโยชน์ Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. ของ Shocker, Ben-Akiva, Boccara & Nedungadi (1991)

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อ Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. ของ Sweeney & Soutar (2001).



บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยกำหนดเงื่อนไขไม่ต่ำกว่า 100 และไม่ต่ำกว่า 20 เท่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 4 ตัว คำนวณจำนวนตัวอย่างได้ 4×20 ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 100 ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวเลขให้มากกว่าเพื่อความแม่นยำในการวิจัยและเพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา จึงกำหนดขนาดของตัวอย่าง = 198 ชุด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) และเลือกใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กำหนดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 198 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เขตคอนโดมิเนียมที่มีการเปิดตัวโครงการใหม่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 กลุ่ม

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตพระโขนง-สวนหลวง จำนวน 33 คน

กลุ่มเขตพญาไท-รัชดาภิเษก จำนวน 33 คน

กลุ่มเขตปทุมวัน-ราชเทวี จำนวน 33 คน

กลุ่มจามวงศ์วาน-ติวานนท์ จำนวน 33 คน

กลุ่มเขตแจ้งวัฒนะ-ปากเกร็ด จำนวน 33 คน

กลุ่มเขตธนบุรี-เพชรเกษม จำนวน 33 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีโควต้า

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุป ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและวิธีอื่น คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับข้อมูล ได้แก่ ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ภาครัฐ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องในงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางราชการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.4.1 ด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อกิจวัตร เพื่อนบ้าน การเลี้ยงดูบุตร นิสัยที่ประพฤติในการดำรงชีวิต เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ การประกอบอาชีพ และพฤติกรรมต่อการอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม (O'Brien, 1976, pp. 39-40) มีคำถาม 10 ข้อดังต่อไปนี้

3.4.1.1 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้คล่องตัว/ลงตัวกับวิถีชีวิตปัจจุบัน

3.4.1.2 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถได้มีโอกาสออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

3.4.1.3 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเวลาสังสรรค์อยู่กับเพื่อนมากขึ้น

3.4.1.4 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถทำงานได้มากขึ้น

3.4.1.5 การใช้ชีวิตอยู่คอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเพื่อนบ้านในชุมชนทางสังคมเดียวกัน

3.4.1.6 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีสังคมกว้างขึ้น

3.4.1.7 คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

3.4.1.8 ท่านรู้สึกว่าคุณคอนโดมิเนียมอยู่อาศัยเพราะมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี
เหมาะกับลูกของท่าน

3.4.1.9 คอนโดมิเนียมควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับเด็กเพื่อเสริม
พัฒนาการของพวกเขา

3.4.1.10 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้เด็กปรับตัวเข้าหาสังคมได้ง่ายขึ้น

3.4.2 ด้านค่านิยม (Values) หมายถึง ความมีวินัย และคุณธรรม ค่านิยมคือความเชื่อ
ของคนในสังคมที่ใช้ร่วมกันหรือบรรทัดฐานที่ปลูกฝังในตัวบุคคล (Reteach, 1973) มีคำถาม 6 ข้อ
ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมท่านจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตรูปแบบใหม่

3.4.2.2 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตที่น่าสมัย

3.4.2.3 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตในแบบไม่เหมือนใคร

3.4.2.4 ท่านยกย่องคนที่มีคอนโดมิเนียมราคาแพง

3.4.2.5 การมีคอนโดมิเนียมหลายแห่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ดี

3.4.2.6 การมีคอนโดมิเนียมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น

3.3.3 ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง คุณค่ามีความ
เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ของคอนโดมิเนียม
(Sweeney & Soutar, 2001) มี 3 ข้อคำถามดังต่อไปนี้

3.4.3.1 โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าโครงการอื่นใน
ละแวก

3.4.3.2 โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าโครงการในทำเล
อื่น

3.4.3.3 โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าราคาซื้อในอนาคต

3.4.4 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits) หมายถึง ประโยชน์อันเกิดจากการทำ
หน้าที่ของตราสินค้า (Function Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional
Benefits) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (กนก อมรปฏิพัทธ์, 2545) มีข้อคำถาม 10
ข้อ ดังต่อไปนี้

3.4.4.1 คอนโดมิเนียมใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพดี และสามารถใช้งานได้
ยาวนาน

3.4.4.2 เมื่ออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ท่านได้รับความสะดวกในการใช้
ชีวิตประจำวันในการเดินทาง

3.4.4.3 คอนโดมิเนียมมีการจัดวางแบบแปลนภายในห้องที่มีความเหมาะสมต่อการ
ใช้งานของท่าน

3.4.4.4 การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมตอบสนองสถานภาพของท่าน

3.4.4.5 การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจะทำให้คนอื่นมองว่าท่านมีสถานภาพที่ดี

3.4.4.6 การพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ของท่านให้ดีขึ้น

3.4.4.7 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีความสุข

3.4.4.8 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีความตื่นตัวในการใช้ชีวิต

3.4.4.9 การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมสร้างความภาคภูมิใจให้ท่าน

3.4.4.10 คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ทำให้ท่านอบอุ่นใจ

3.4.5 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (Decision to Purchase) หมายถึง การที่บุคคล
แสดงออกถึงพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ซึ่งบุคคลนั้นได้เลือกแล้ว โดยมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย
ของคนนั้นในด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ (Kuok; Earls; & Montgomery. 1988: 25) มี 6 คำถามดังต่อไปนี้

3.4.5.1 หากพิจารณาใหม่ได้ท่านยังคงตัดสินใจซื้อ หรือจะซื้อคอนโดมิเนียม

3.4.5.2 ท่านประเมินว่าการตัดสินใจซื้อหรือจะซื้อคอนโดมิเนียมครั้งนี้เป็นการ
ตัดสินใจที่ถูกต้อง

3.4.5.3 แม้จะได้รับข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคงมั่นใจว่าจะยังคงตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม

3.4.5.4 ท่านตั้งใจจะรับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ซื้อหรือจะซื้อทันทีที่โครงการ

พร้อม

3.4.5.5 ท่านเตรียมความพร้อมไว้แล้วเพื่อการรับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม

3.4.5.6 น่าจะไม่มีเรื่องใดที่จะทำให้ท่านไม่รับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ซื้อหรือ

จะซื้อ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียด
เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อความคิดเห็นประเด็นต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ
แบบสอบถาม (2) พฤติกรรมความต้องการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.5.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.5.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.5.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.5.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ข้อ	<u>อัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
		<u>กลุ่มทดลอง</u> (n=30)	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u> (n=198)
วิถีชีวิตในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	10	.93	.71
ค่านิยมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	6	.91	.89
การรับรู้ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	3	.91	.85
การรับรู้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	10	.90	.90
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	6	.93	.90
ค่าความเชื่อมั่นรวม	<u>35</u>	.97	<u>35</u> .93

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละประเด็นแต่ละค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างค่า .7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปตามศึกษาต่างๆตามที่ศึกษาที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอัตราภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอัตราภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงนั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงนั้น ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2557)

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยสุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนที่เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและการศึกษาของงานวิจัยการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2557)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการ
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลเพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
(อายุ	นามบัญญัติ	1 = 20-25 ปี 2 = 30-35 ปี 3 = 36-40 ปี 4 = 41-45 ปี 5 = 46-50 ปี 6 = 51-55 ปี 7 = 55 ปีขึ้นไป
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 25,000 บาท 2 = 25,001 – 35,000 บาท 3 = 35,001 – 45,000 บาท 4 = 45,001 – 55,000 บาท 5 = 55,001 บาทขึ้นไป
ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตค่านิยมและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สูงผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จัดอันดับ	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อัตราภาค	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อัตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อัตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อัตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อัตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ท้าววิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้

และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยจะต้องบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าจำนวนความถี่ (จำนวน) และ คาร์ยอล (Boyd, 2015)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ วิธีชีวิตในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ค่านิยมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม การรับรู้คุณค่าราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอัตราภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Jamieson, 2010)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้ การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สำหรับการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของตัวแปร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัวซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 198 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/วิถีชีวิตและค่านิยม
- ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าว ปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.9
หญิง	119	60.1
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25	30	15.2
26-30	50	25.3
31-35	51	25.8
36-40	35	17.7
41-46	16	8.0
47-50	8	4.0
51-55	5	2.5
55ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ช่วงอายุ 41-46 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ช่วงอายุ 47-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วงอายุ 51-55 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	122	61.3
แต่งงาน/สมรส/อยู่ด้วยกัน	61	30.9
อื่นๆ(หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่)	15	7.8
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ แต่งงาน/สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอื่นๆ(หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	18.2
ปริญญาตรี	127	64.1
สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.7
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	6	3.0
พนักงานเอกชน	76	38.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	44	22.2
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	51	25.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)	13	6.6
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชน จำนวน

76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25,000 บาท	50	25.3
25,001-35,000บาท	49	24.7
35,001-45,000บาท	20	10.1
45,001-55,000บาท	23	11.6
55,001บาทขึ้นไป	56	28.3
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ในช่วง 55,001บาทขึ้นไป มากที่สุด เป็นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 25,000บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงรายได้ 25,001-35,000บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ ช่วงรายได้ 45,001-55,000บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และช่วงรายได้ที่น้อยที่สุดคือ 35,001-45,000บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ระดับราคาของ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ ขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าว ปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า1,000,000	29	14.6
1,000,001-3,000,000	116	58.6
3,000,001-5,000,000	38	19.2
5,000,001 ขึ้นไป	15	7.6
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ 1,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ 3,000,001-5,000,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ต่ำกว่า 1,000,000 จำนวน 29 คน และ 5,000,001 ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ตารางเมตร	19	9.6
30-39 ตารางเมตร	85	42.9
40-49 ตารางเมตร	49	24.7
50-59 ตารางเมตร	18	9.1
60-79 ตารางเมตร	15	7.7
80-99 ตารางเมตร	6	3.0

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่าน
ซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่านซื้อล่าสุดหรือ วางแผนจะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
100 ตารางเมตรขึ้นไป	6	3.0
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนาดพื้นที่ของห้องชุด หรือ
วางแผนจะซื้อ 30-39 ตารางเมตร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ 40-49
ตารางเมตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ขนาดพื้นที่ 20-29 ตารางเมตร จำนวน 19 คน คิดเป็น
ร้อยละ 9.6 ขนาดพื้นที่ 60-79 ตารางเมตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และขนาดพื้นที่ 80-99
ตารางเมตร และ 100 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รวม	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	107	54.0
เพื่อการลงทุนระยะยาว/เก็บเป็นทรัพย์สิน	47	23.7
เพื่อปล่อยเช่า	31	15.7
เพื่อเก็งกำไรระยะสั้น/ขายสิทธิจอง/ขายก่อนโอน กรรมสิทธิ์	13	6.6
รวม	198	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อส่วนใหญ่ของผู้ตอบ
แบบสอบถามเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือเพื่อการลงทุนระยะยาว/
เก็บเป็นทรัพย์สิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 เพื่อปล่อยเช่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7
เพื่อเก็งกำไรระยะสั้น/ขายสิทธิจอง/ขายก่อนโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/วิถีชีวิตและค่านิยม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น/วิถีชีวิตและค่านิยม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิถีชีวิต

วิถีชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
1. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้คล่องตัว/ลงตัวกับวิถีชีวิตปัจจุบัน	4 (2.0)	4 (2.0)	14 (7.1)	102 (51.5)	74 (37.4)	4.20	.81	เห็นด้วย
2. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถได้มีโอกาสออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1 (.5)	10 (5.1)	45 (22.7)	87 (43.9)	55 (27.8)	3.93	.86	เห็นด้วย
3. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเวลาสังสรรค์อยู่กับเพื่อนมากขึ้น	4 (2.0)	12 (6.1)	59 (29.8)	82 (41.4)	41 (20.7)	3.72	.92	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิถีชีวิต

วิถีชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
4. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถทำงานได้มากขึ้น	2 (1.0)	7 (3.5)	43 (21.7)	90 (45.5)	56 (28.3)	3.96	.85	เห็นด้วย
5. การใช้ชีวิตอยู่คอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเพื่อนบ้านในชุมชนทางสังคมเดียวกัน	2 (1.0)	22 (11.1)	75 (37.9)	71 (35.9)	28 (14.1)	3.51	.90	เห็นด้วย
6. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีสังคมกว้างขึ้น	3 (1.5)	35 (17.7)	73 (36.9)	62 (31.3)	25 (12.6)	3.35	.96	ไม่แน่ใจ
7. คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับตำแหน่งของท่าน	5 (2.5)	20 (10.1)	59 (29.8)	82 (41.4)	32 (16.2)	3.58	.96	เห็นด้วย
8. ท่านรู้สึกว่คอนโดมิเนียมน่าอยู่อาศัยเพราะมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดีเหมาะกับลูกของท่าน	11 (5.6)	35 (17.7)	72 (36.4)	58 (29.3)	22 (11.1)	3.22	1.04	ไม่แน่ใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิถีชีวิต

วิถีชีวิต	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
9. คอนโดมีเนียมควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องเล่นสำหรับเด็กเพื่อเสริมพัฒนาการของพวกเขา	6 (3.0)	12 (6.1)	41 (20.7)	92 (46.5)	47 (23.7)	3.81	.96	เห็นด้วย
10. การพักอาศัยในคอนโดมีเนียมทำให้เด็กปรับตัวเข้าหาสังคมได้ง่ายขึ้น	7 (3.5)	23 (11.6)	74 (37.4)	66 (33.3)	28 (14.1)	3.42	.98	ไม่แน่ใจ
รวม						3.67	.65	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อวิถีชีวิตในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมคิดเป็นร้อยละ 3.67 และมีระดับความคิดเห็นต่อวิถีชีวิตในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของวิถีชีวิตในการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง วิถีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมีเนียมทำให้ท่านสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้คล่องตัว/ลงตัวกับวิถีชีวิตปัจจุบัน ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = .81) วิถีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมีเนียมทำให้ท่านสามารถทำงานได้มากขึ้น ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .85) วิถีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมีเนียมทำให้ท่านสามารถได้มีโอกาสออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = .86) วิถีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมีเนียมควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับเด็กเพื่อเสริมพัฒนาการของพวกเขา ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = .96) วิถีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมีเนียมทำให้ท่านสามารถมีเวลาสร้างสรรค์อยู่

กับเพื่อนมากขึ้น ($\bar{X}=3.72$, S.D.= .92) วิธีชีวิตที่เชื่อว่าคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับตำแหน่งของท่าน ($\bar{X}=3.58$, S.D.= .96) วิธีชีวิตที่เชื่อว่าการใช้ชีวิตอยู่คอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเพื่อนบ้านในชนชั้นทางสังคมเดียวกัน ($\bar{X}=3.51$, S.D.= .90) และระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ได้แก่ วิธีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีสังคมกว้างขึ้น ($\bar{X}=3.35$, S.D.= .96) วิธีชีวิตที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้เด็กปรับตัวเข้าหาสังคมได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=3.42$, S.D.= .98) วิธีชีวิตที่เชื่อว่าท่านรู้สึกว่าการคอนโดมิเนียมน่าอยู่อาศัยเพราะมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดีเหมาะกับลูกของท่าน ($\bar{X}=3.35$, S.D.= .96) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่านิยม

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
11. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมท่านจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตรูปแบบใหม่	3 (1.5)	9 (4.5)	35 (17.7)	110 (55.6)	41 (20.7)	3.89	.83	เห็นด้วย
12. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตที่น่าสมัย	4 (2.0)	14 (7.1)	54 (27.3)	92 (46.5)	34 (17.2)	3.69	.90	เห็นด้วย
13. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตในแบบไม่เหมือนใคร	4 (2.0)	26 (13.1)	70 (35.4)	71 (35.9)	27 (13.6)	3.45	.95	ไม่แน่ใจ
14. ท่านยกย่องคนที่มีคอนโดมิเนียมราคาแพง	23 (11.6)	40 (20.2)	64 (32.3)	45 (22.7)	26 (13.1)	3.05	1.19	ไม่แน่ใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่านิยม

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
15. การมีคอนโดมิเนียมหลายแห่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ดี	8 (4.0)	34 (17.2)	68 (34.3)	56 (28.3)	32 (16.2)	3.35	1.06	ไม่แน่ใจ
16. การมีคอนโดมิเนียมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น	12 (6.1)	35 (17.7)	64 (32.3)	56 (28.3)	31 (15.7)	3.29	1.11	ไม่แน่ใจ
รวม						3.45	.81	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อค่านิยมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 3.45 และมีความคิดเห็นระดับค่านิยมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดของค่านิยมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง ค่านิยมที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมท่านจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ ($\bar{X}$ =3.89, S.D.= .83) ค่านิยมที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตที่ทันสมัย ($\bar{X}$ =3.69, S.D.= .90) และระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่เรื่อง ค่านิยมที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตในแบบไม่เหมือนใคร ($\bar{X}$ =3.45, S.D.= .95) ค่านิยมที่เชื่อว่าการมีคอนโดมิเนียมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น ($\bar{X}$ =3.29, S.D.=1.11) และค่านิยมที่เชื่อว่าการมีคอนโดมิเนียมหลายแห่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ดี ($\bar{X}$ =3.05, S.D.=1.19) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
17. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่มีค่ากว่าโครงการอื่นในละแวก	1 (.5)	3 (1.5)	59 (29.8)	100 (50.5)	35 (17.7)	3.83	.74	เห็นด้วย
18. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่มีค่ากว่าโครงการในทำเลอื่น	-	2 (1.0)	57 (28.8)	107 (54.0)	32 (16.2)	3.85	.68	เห็นด้วย
19. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่มีค่ากว่าราคาซื้อในอนาคต	-	6 (3.0)	45 (22.7)	99 (50.0)	48 (24.2)	3.95	.76	เห็นด้วย
รวม						3.88	.64	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 3.88 และมีความคิดเห็นระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายเรื่องของการรับรู้คุณค่าด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคา que เชื่อว่าโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่มีค่ากว่าราคาซื้อในอนาคต ($\bar{X}$ =3.95, S.D.= .76) การรับรู้คุณค่าด้านราคา que เชื่อว่าโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่มีค่ากว่า

โครงการในทำเลอื่น ($\bar{X}=3.85$, S.D.= .68) และการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่เชื่อว่าโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่แข่งต่ำกว่าโครงการอื่นในละแวก ($\bar{X}=3.83$, S.D.= .74) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ด้านประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
20. คอนโดมิเนียมใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพดี และสามารถใช้งานได้นาน	2 (1.0)	5 (2.5)	51 (25.8)	92 (46.5)	48 (24.2)	3.90	.82	เห็นด้วย
21. เมื่ออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ท่านได้รับความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันในการเดินทาง	-	4 (2.0)	13 (6.6)	109 (55.1)	72 (36.4)	4.25	.66	เห็นด้วย
22. คอนโดมิเนียมมีการจัดวางแบบแปลนภายในห้องที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน	-	4 (2.0)	26 (13.1)	111 (56.1)	57 (28.8)	4.11	.69	เห็นด้วย
23. การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมตอบสนองสภาพของท่าน	3 (1.5)	15 (7.6)	39 (19.7)	101 (51.0)	40 (20.2)	3.80	.89	เห็นด้วย
24. การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจะทำให้คนอื่นมองว่าท่านมีสภาพที่ดี	3 (1.5)	26 (13.1)	64 (32.3)	77 (38.9)	28 (14.1)	3.51	.94	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ด้านประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	1	2	3	4	5			
25. การพักอาศัยอยู่ คอนโดมิเนียมช่วยสร้าง เสริมภาพลักษณ์ของท่าน ให้ดีขึ้น	5 (2.5)	24 (12.1)	64 (32.3)	74 (37.4)	31 (15.7)	3.51	.98	เห็นด้วย
26. การพักอาศัยใน คอนโดมิเนียมทำให้ท่านมี ความสุข	-	9 (4.5)	51 (25.8)	102 (51.5)	36 (18.2)	3.83	.77	เห็นด้วย
27. การพักอาศัยใน คอนโดมิเนียมทำให้ท่านมี ความตื่นตัวในการใช้ ชีวิต	-	10 (5.1)	77 (38.9)	76 (38.4)	35 (17.7)	3.68	.82	เห็นด้วย
28. การพักอาศัยใน คอนโดมิเนียมสร้างความ ภาคภูมิใจให้ท่าน		13 (6.6)	65 (32.8)	88 (44.4)	32 (16.2)	3.70	.81	เห็นด้วย
29. คอนโดมิเนียมเป็นที่ พักอาศัยที่ทำให้ท่าน อบอุ่นใจ	-	9 (4.5)	55 (27.8)	90 (45.5)	44 (22.2)	3.85	.81	เห็นด้วย
รวม						3.81	.60	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 3.81 และมีความคิดเห็นระดับการรับรู้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าเมื่ออยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียมท่านได้รับความสะดวกในการใช้ ($\bar{X}=4.25$, S.D.= .66) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่า คอนโดมิเนียมมีการจัดวางแบบแปลนภายในห้องที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน ($\bar{X}=4.11$, S.D.= .69) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าคอนโดมิเนียมใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพดี และสามารถใช้งานได้ยาวนาน ($\bar{X}=3.90$, S.D.= .82) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ทำให้ท่าน อบอุ่นใจ ($\bar{X}=3.85$, S.D.= .81) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมี ความสุข ($\bar{X}=3.83$, S.D.= .77) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมสร้างความ ภาคภูมิใจให้ท่าน ($\bar{X}=3.70$, S.D.= .81) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ ท่านมีความตื่นตัวในการใช้ชีวิต ($\bar{X}=3.68$, S.D.= .82) การรับรู้ประโยชน์ที่เชื่อว่าการพักอาศัยอยู่ คอนโดมิเนียมช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น ($\bar{X}=3.51$, S.D.= .98) และการรับรู้ประโยชน์ที่ เชื่อว่าการอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจะทำให้คนอื่นมองว่าท่านมีสถานภาพที่ดี ($\bar{X}=3.51$, S.D.= .94) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
30. หากพิจารณาใหม่ได้ ท่านยังคงตัดสินใจซื้อ หรือจะซื้อคอนโดมิเนียม	2 (1.0)	11 (5.6)	45 (22.7)	97 (49.0)	43 (21.7)	3.85	.81	เห็น ด้วย
31. ท่านประเมินว่าการ ตัดสินใจซื้อหรือจะซื้อ คอนโดมิเนียมครั้งนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง	2 (1.0)	9 (4.5)	50 (25.3)	99 (50.0)	38 (19.2)	3.81	.82	เห็น ด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	1	2	3	4	5			
32. แม้จะได้รับข้อมูล ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคง มั่นใจว่าจะยังคงตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม	4 (2.0)	6 (3.0)	57 (28.8)	90 (45.5)	41 (20.7)	3.79	.87	เห็น ด้วย
33. ท่านตั้งใจจะรับโอน กรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ ซื้อหรือจะซื้อทันทีที่ โครงการพร้อม	1 (.5)	5 (2.5)	41 (20.7)	112 (56.6)	39 (19.7)	3.92	.73	เห็น ด้วย
34. ท่านตั้งใจจะรับโอน กรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ ซื้อหรือจะซื้อทันทีที่ โครงการพร้อม	-	4 (2.0)	34 (17.2)	120 (60.6)	40 (20.2)	3.98	.67	เห็น ด้วย
35. น่าจะไม่มีเรื่องใดที่จะ ทำให้ท่านไม่รับโอน กรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ ซื้อหรือจะซื้อ	1 (.5)	5 (2.5)	55 (27.8)	99 (50.0)	38 (19.2)	3.84	.77	เห็น ด้วย
รวม						3.87	.64	เห็น ด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน มีระดับความ
คิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคิดเป็นร้อยละ 3.87 และมีความคิดเห็นระดับการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายละเอียดเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เชื่อว่าท่านเตรียมความพร้อมไว้แล้วเพื่อการรับโอนกรรมสิทธิ์ คอนโดมิเนียม ($\bar{X}=3.98$, S.D.= .67) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เชื่อว่าท่านตั้งใจจะรับโอนกรรมสิทธิ์ คอนโดมิเนียมที่ซื้อหรือจะซื้อทันทีที่โครงการพร้อม ($\bar{X}=3.92$, S.D.= .73) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่เชื่อว่าหากพิจารณาใหม่ได้ท่านยังคงตัดสินใจซื้อหรือจะซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X}=3.85$, S.D.= .81) การ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เชื่อว่าน่าจะไม่มีเรื่องใดที่จะทำให้ท่านไม่รับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ซื้อ หรือจะซื้อ ($\bar{X}=3.84$, S.D.= .77) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เชื่อว่าท่านประเมินว่าการตัดสินใจซื้อ หรือจะซื้อคอนโดมิเนียมครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X}=3.81$, S.D.= .82) และการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่เชื่อว่าแม้จะได้รับข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคงมั่นใจว่าจะยังคงตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ($\bar{X}=3.79$, S.D.= .87) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วิถีชีวิตค่านิยมและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
p-value	หมายถึง ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	.609	.151		4.026	.000		
วิถีชีวิต	.338	.054	0.338	6.296	.000*	.404	2.476
ค่านิยม	.232	.042	0.232	5.468	.000*	.413	2.419
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	.301	.041	0.301	7.343	.000*	.706	1.416

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$R=.857$, $R^2=.735$, Adjusted $R^2=.731$, $F=179.152$, $*P<.01$

ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่า VIF และ Tolerance ได้ค่า VIF 2.327 ซึ่งต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่า 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.1 จึงสรุปว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ผลการศึกษาตามตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ วิถีชีวิต (Sig. = .000) ส่วนค่านิยม (Sig. = .000) และการรับรู้ด้านราคา (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า วิถีชีวิต ($\beta = .338$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ($\beta = .301$) ค่านิยม ($\beta = .232$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2=.857$) พบว่า ปัจจัยด้านวิถีชีวิตค่านิยม การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 85.7%

สมมติฐานที่ 2 วิธีชีวิตค่านิยมการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Err	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	.973	.210		4.639	.000		
การรับรู้ประโยชน์	.759	.054	.707	13.993	.000*	1.000	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$R = .707$, $R^2 = .500$, Adjusted $R^2 = .497$, $F = 195.811$, $*P < .01$

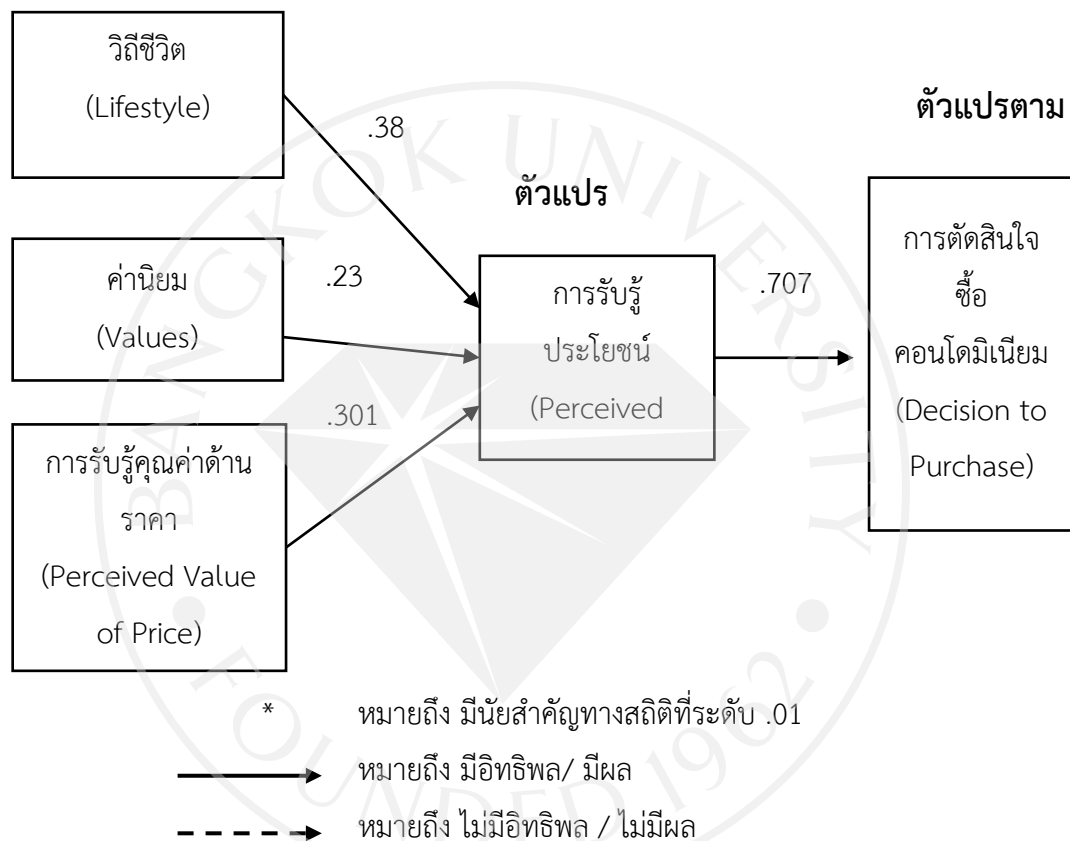
ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Sig. = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .707$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .500$) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 5.00%

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบค่าทางสถิติของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร



จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐานของวิถีชีวิต ค่านิยมและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 วิธีชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าวิธีชีวิต ค่านิยม และการรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 198 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 55,000 บาทขึ้นไป

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ ได้แก่ วิถีชีวิต ค่านิยม และการรับรู้ตัวราคา ผลวิจัยพบว่า มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์

5.1.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ การรับรู้ประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 วิถีชีวิตมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .388 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chee & Feei (2006) เป็นไปตามทฤษฎีของ O'Brien (1976) อธิบายว่า วิถีชีวิต คือ นิสัยที่ประพฤติในการดำรงชีวิต เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ การประกอบอาชีพ และการช่วยเหลือสังคม ทำสรุปได้ว่า หากลูกค้าได้รับประโยชน์ในวิถีชีวิตจากคอนโดมิเนียมก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.2.2 การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .301 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney & Soutar (2001) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yeung (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์โครงสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่า หรือคุณค่าด้านผลประโยชน์ จากมุมมองของ ลูกค้าที่มักจะมองความสัมพันธ์กับบริษัทที่ให้บริการที่มีชื่อเสียงที่ดีเนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะสร้าง การรับรู้ของตัวเองเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกในสังคมลูกค้าจึงต้องการที่จะสร้างการ แลกเปลี่ยน และความสัมพันธ์กับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการ รับรู้คุณค่าด้านราคาก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.2.3 ค่านิยมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .232 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Flinn (1970) เป็นไปตามทฤษฎีของ Reteach, (1973) อธิบายว่า ค่านิยมคือความเชื่อ ของคนในสังคมที่โซรวมกันหรือเป็นบรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังในตัวบุคคล สำหรับค่านิยมของผู้บริโภค คือ เป้าหมายของการแสวงหาหรือการแสดงออกทางความคิดที่เกี่ยวกับความต้องการ สรุปได้ว่า หาก ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากค่านิยมก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.2.4 การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .707 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Lima, Miron, Leite & Formoso (2009) เป็นไปตามทฤษฎีของ (กนก อมรปฏิพัทธ์, 2545) ประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Function Benefits) ประโยชน์ทางด้าน อารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และ ประโยชน์ด้านตราสินค้าในสถานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ สรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ ของคอนโดมิเนียมจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยเสนอแนะให้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นวิถีชีวิต การรับรู้คุณค่าด้านราคา และค่านิยม เพื่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ ซึ่ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ควร มุ่งเน้นด้านวิถีชีวิตแก่ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ควร มุ่งเน้นด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคาแก่ผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าด้านราคาโครงการคอนโดมิเนียมที่

พิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าราคาซื้อในอนาคต และเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าด้านราคาโครงการคอนโดมิเนียมที่พิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าโครงการในทำเลอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นค่านิยมแก่ผู้บริโภค โดยทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ด้านคอนโดมิเนียมควรจัดหานวัตกรรมใหม่ๆ ความทันสมัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ในเรื่องของอิทธิพลของวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่สูงผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อช่วยให้ตัวแปรในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อให้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

5.4.3 ควรวิเคราะห์แบบจำลองทางสถิติในขั้นสูง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางเพื่อให้โมเดลวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น และควรทำการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่ม (Multiple Group Analysis) วิถีชีวิตค่านิยมและการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้ประโยชน์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่นำไปใช้ประโยชน์ในวงกลยุทธ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธอส. แชนรับคนกู้. (2560). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก
<http://www.thansettakij.com/content/154650>.
- นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์. (2560). *ผลวิจัยตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพปี 2560*. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th>.
- นวนอนงค์ ผาณิต. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการใช้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มี
ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การ
บินไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร กาญจนวุฒิสัก. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อสองรอบ*
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส:กรณีศึกษา สถานีพร้อมพงษ์ สถานีทองหล่อ สถานีเอกมัย และ
สถานีพระโขนง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและโฆษณาที่ส่งผล
ต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย วิรัตน์พันธุ์. (2560). *มูลค่าและราคาเฉลี่ยต่อหน่วย และจำนวนหน่วยเหลือขาย*. สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net>.
- Alderfer, C.P. (1969). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs.
Organization Behavior and Human Performance, 4, 75-142.
- Dinkelspiel, J.R., Uchenick, J., & Selesnick, H.L. (1981). *Condominiums, The effects of
conversion on a community*. N.P.: Praeger Pub Text.
- Flinn, W.L. (1970). Influence of community values on innovativeness. *American
Journal of Sociology*, 75(6), 983-991.
- Gordon, B., Winkler, D., Barrett, D., & Zumpano, L. (2013). The effect of elevation
and corner location on oceanfront condominium value. *Journal of Real
Estate Research*, 35(3), 345-363.
- Kongkajaroen, P., Panichpathom, S., & Ngarmyarn, A. (n.d.). *The Attitude of Intention
to purchase Green Condominium by Generation Y consumers*. Retrieve from
https://eres.architexturez.net/system/files/pdf/eres2014_123.content.pdf.

- Krizek, K.J. (2003). Residential Relocation and Changes in Urban Travel: Does Neighborhood-Scale Urban Form Matter?. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 265-281.
- Shocker, A.D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models, and suggestions. *Marketing letters*, 2(3), 181-197.
- Silva, M., & Fernando, W. (2016). *Study on Demographic Background of Potential Buyers: With Reference to Luxury Condominium Apartments in Colombo*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/312044278_Study_on_Demographic_Background_of_potential_buyers_With_reference_to_Luxury_condominium_apartments_in_Colombo.
- Skaburskis, A. (1988). A comparison of suburban and inner-city condominium markets. *Canadian Journal of Regional Science*, 11(2), 259-285.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199-214.
- Vakatesh, V., Morris, M.G., & Davis F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified viwe. *MIS Quarterly*. 27(3), 452-478.
- Zeithaml. V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่องความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก หรือตามความเป็นจริงของท่าน ทั้งนี้เพื่อให้ผลวิเคราะห์ และวิจัยออกมาอย่างถูกต้องที่สุด และเป็นประโยชน์สำหรับวิจัยอื่นอีกต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย
นักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดคุณสมบัติ

Q1 ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อ/รับโอนกรรมสิทธิ์ หรือจองซื้อคอนโดมิเนียมบ้างหรือไม่

- (1) ซื้อ/รับโอนกรรมสิทธิ์ (2) จองซื้อ (3) ไม่ใช่ทั้งสอง

Q2 ท่านวางแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมภายในปี พ.ศ. 2561 นี้หรือไม่

- (1) ใช่ – เพื่ออยู่อาศัย (2) ใช่ – เพื่อการลงทุน/เก็งกำไร (3) ไม่ใช่

หากตอบ “ไม่ใช่” [ตัวเลือก (3)] ทั้งคำถาม Q1 และ Q2 – จบการสัมภาษณ์ ขอบพระคุณอย่างสูง

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงหน้าข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี ☐ 36-40 ปี
☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี ☐ 51-55 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ แต่งงาน/สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ อื่นๆ (หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่)

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ ☐ พนักงานเอกชน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ
☐ ค้าขายของ/อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ระดับราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ

- ☐ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ☐ 1,000,001 – 3,000,000 บาท
☐ 3,000,001 – 5,000,000 บาท ☐ 5,000,001 บาทขึ้นไป

8. ขนาดพื้นที่ของห้องชุดที่ท่านซื้อล่าสุดหรือวางแผนจะซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 20 - 29 ตารางเมตร ☐ 30 - 39 ตารางเมตร ☐ 40 - 49 ตารางเมตร
☐ 50 - 59 ตารางเมตร ☐ 60 - 79 ตารางเมตร ☐ 80 - 99 ตารางเมตร
☐ 100 ตารางเมตรขึ้นไป

9. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ เพื่ออยู่อาศัย ☐ เพื่อการลงทุนระยะยาว/เก็บเป็นทรัพย์สิน
☐ เพื่อปล่อยเช่า ☐ เพื่อเก็งกำไรระยะสั้น/ขายสิทธิจอง/ขายก่อนโอนกรรมสิทธิ์

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็น/วิถีชีวิตและค่านิยม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ด้านวิถีชีวิต (Lifestyle)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กิจกรรม (Activities)					
1. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้คล่องตัว/ลงตัวกับวิถีชีวิตปัจจุบัน					
2. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถได้มีโอกาสออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
3. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเวลาสังสรรค์อยู่กับเพื่อนมากขึ้น					
4. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถทำงานได้มากขึ้น					
เพื่อนบ้าน (The neighborhood)					
5. การใช้ชีวิตอยู่คอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเพื่อนบ้านในชุมชนทางสังคมเดียวกัน					
6. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีสังคมกว้างขึ้น					
7. คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับตำแหน่งของท่าน					
การเลี้ยงดูบุตร (Look after kids)					
8. ท่านรู้สึกว่าการคอนโดมิเนียมน่าอยู่อาศัยเพราะมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดีเหมาะกับลูกของท่าน					
9. คอนโดมิเนียมควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องเล่นสำหรับเด็กเพื่อเสริมพัฒนาการของพวกเขา					
10. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้เด็กปรับตัวเข้าหาสังคมได้ง่ายขึ้น					

ด้านค่านิยม (Values)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)					
11. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่					
12. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตที่น่าสมัย					
13. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตในแบบไม่เหมือนใคร					
วัตถุนิยม (Materialism)					
14. ท่านยกย่องคนที่มีคอนโดมิเนียมราคาแพง					
15. การมีคอนโดมิเนียมหลายแห่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ดี					
16. การมีคอนโดมิเนียมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น					
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Values)					
17. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่แข่งกว่าโครงการอื่นในละแวก					
18. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่แข่งกว่าโครงการในทำเลอื่น					
19. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่แข่งกว่าราคาซื้อในอนาคต					
ประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)					
20. คอนโดมิเนียมใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพดีและสามารถใช้งานได้ยาวนาน					
21. เมื่ออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ท่านได้รับความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันในการเดินทาง					

ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits)					
22. คอนโดมิเนียมมีการจัดวางแบบแปลนภายในห้องที่มีความเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน					
ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (self- expressive Benefits)					
23. การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมตอบสนองสถานภาพของท่าน					
24. การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจะทำให้คนอื่นมองว่าท่านมีสถานภาพที่ดี					
25. การพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ของท่านให้ดีขึ้น					
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)					
26. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีความสุข					
27. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีความตื่นตัวในการใช้ชีวิต					
28. การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมสร้างความภาคภูมิใจให้ท่าน					
29. คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ทำให้ท่านอบอุ่นใจ					
30. หากพิจารณาใหม่ได้ท่านยังคงตัดสินใจซื้อ หรือจะซื้อคอนโดมิเนียม					
31. ท่านประเมินว่าการตัดสินใจซื้อหรือจะซื้อคอนโดมิเนียมครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
32. แม้จะได้รับข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคงมั่นใจว่าจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม(Decision to Purchase)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การยืนยันการตัดสินใจ (Purchase insistence)					
30. หากพิจารณาใหม่ได้ท่านยังคงตัดสินใจซื้อ หรือจะซื้อคอนโดมิเนียม					
31. ท่านประเมินว่าการตัดสินใจซื้อหรือจะซื้อคอนโดมิเนียมครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
32. แม้จะได้รับข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคงมั่นใจว่าจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
ความตั้งใจซื้อ/รับโอนกรรมสิทธิ์ (Intention to purchase)					
33. ท่านตั้งใจจะรับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ซื้อหรือจะซื้อทันทีที่โครงการพร้อม					
34. ท่านเตรียมความพร้อมไว้แล้วเพื่อการรับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม					
35. น่าจะไม่มีเรื่องใดที่จะทำให้ท่านไม่รับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ซื้อหรือจะซื้อ					

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ภาคผนวก ข

ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์

ตารางที่ 1: ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC)

คำถามในการวิจัย	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ		$\frac{\Sigma R}{n}$	ผลสรุป
	1	2		
วิถีชีวิต (Lifestyle)				
กิจกรรม (Activities)				
1.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถใช้ชีวิตประจำวันได้คล่องตัว/ลงตัวกับวิถีชีวิตปัจจุบัน	1	1	1.00	ใช้ได้
2.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถได้มีโอกาสดอกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1.00	ใช้ได้
3.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเวลาสังสรรค์อยู่กับเพื่อนมากขึ้น	1	1	1.00	ใช้ได้
4.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถทำงานได้มากขึ้น	1	1	1.00	ใช้ได้
เพื่อนบ้าน (The neighborhood)				
5.การใช้ชีวิตอยู่คอนโดมิเนียมทำให้ท่านสามารถมีเพื่อนบ้านในชุมชนทางสังคมเดียวกัน	1	1	1.00	ใช้ได้
6.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีสังคมกว้างขึ้น	1	1	1.00	ใช้ได้
7.คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับตำแหน่งของท่าน	1	0	0.67	ใช้ได้
การเลี้ยงดูบุตร (Look after kids)				
8.ท่านรู้สึกว่คอนโดมิเนียมน่าอยู่อาศัยเพราะมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดีเหมาะกับลูกของท่าน	1	0	0.67	ใช้ได้
9.คอนโดมิเนียมควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกายเครื่องเล่นสำหรับเด็กเพื่อเสริมพัฒนาการของพวกเขา	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC)

คำถามในการวิจัย	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ		$\frac{\Sigma R}{n}$	ผลสรุป
	1	2		
10.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้เด็กปรับตัวเข้าหาสังคมได้ง่ายขึ้น	0	1	0.67	ใช้ได้
ค่านิยม (Value)				
ความมีนวัตกรรม (Innovativeness)				
11.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมท่านจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตรูปแบบใหม่	1	1	1.00	ใช้ได้
12.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตที่น่าสมัย	1	1	1.00	ใช้ได้
13.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจะทำให้ท่านได้ใช้ชีวิตในแบบไม่เหมือนใคร	1	1	1.00	ใช้ได้
วัตถุนิยม (Materialism)				
14.ท่านยกย่องคนที่มีคอนโดมิเนียมราคาแพง	1	1	1.00	ใช้ได้
15.การมีคอนโดมิเนียมหลายแห่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ดี	1	1	1.00	ใช้ได้
16.การมีคอนโดมิเนียมทำให้ท่านดูดีในสายตาคนอื่น	0	1	0.67	ใช้ได้
การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Price Values)				
17.โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าโครงการอื่นในละแวก	0	1	0.67	ใช้ได้
18.โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคุ้มค่ากว่าโครงการในทำเลอื่น	0	1	0.67	ใช้ได้

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC)

คำถามในการวิจัย	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ		$\frac{\Sigma R}{n}$	ผลสรุป
	1	2		
19.โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านพิจารณาอยู่ราคาคู่ค้า กว่าราคาซื้อในอนาคต	1	1	1.00	ใช้ได้
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefits)				
ประโยชน์ด้านหน้าที่ (Function Benefits)				
20.คอนโดมิเนียมใช้วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างที่มีคุณภาพดี และสามารถใช้งานได้ยาวนาน	1	0	0.67	ใช้ได้
21.เมื่ออยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ท่านได้รับความสะดวก ในการใช้ชีวิตประจำวันในการเดินทาง	1	1	1.00	ใช้ได้
22.คอนโดมิเนียมมีการจัดวางแบบแปลนภายในห้องที่มี ความเหมาะสมต่อการใช้งานของท่าน	1	1	1.00	ใช้ได้
ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (self- expressive Benefits)				
23.การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมตอบสนองสถานภาพของ ท่าน	1	1	1.00	ใช้ได้
24.การอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมจะทำให้คนอื่นมองว่าท่าน มีสถานภาพที่ดี	1	0	0.67	ใช้ได้
25.การพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมช่วยสร้างเสริม ภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น	1	1	1.00	ใช้ได้
ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)				
26.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีความสุข	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC)

คำถามในการวิจัย	ผลการพิจารณา ของผู้เชี่ยวชาญ		$\frac{\Sigma R}{n}$	ผลสรุป
	1	2		
27.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมทำให้ท่านมีความ ตื่นตัวในการใช้ชีวิต	1	1	1.00	ใช้ได้
28.การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมสร้างความภาคภูมิใจ ให้ท่าน	1	1	1.00	ใช้ได้
29.คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ทำให้ท่านอบอุ่นใจ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (Decision to Purchase) การยืนยันการตัดสินใจ (Purchase insistence)	1	1	1.00	ใช้ได้
30.หากพิจารณาใหม่ได้ท่านยังคงตัดสินใจซื้อ หรือจะ ซื้อคอนโดมิเนียม	1	1	1.00	ใช้ได้
31.ท่านประเมินว่าการตัดสินใจซื้อหรือจะซื้อ คอนโดมิเนียมครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	1	1	1.00	ใช้ได้
32.แม้จะได้รับข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ท่านยังคงมั่นใจว่า จะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ความตั้งใจซื้อ/รับโอนกรรมสิทธิ์ (Intention to purchase)	1	1	1.00	ใช้ได้
33.ท่านตั้งใจจะรับโอนกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมที่ซื้อ หรือจะซื้อทันทีที่โครงการพร้อม	1	1	1.00	ใช้ได้
34.ท่านเตรียมความพร้อมไว้แล้วเพื่อการรับโอน กรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียม	1	1	1.00	ใช้ได้
35.น่าจะไม่มีเรื่องใดที่จะทำให้ท่านไม่รับโอนกรรมสิทธิ์ คอนโดมิเนียมที่ซื้อหรือจะซื้อ	1	1	1.00	ใช้ได้

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
2. ดร.พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์
3. ดร.พลภัทร นิติธรรมยง

ผลจากการทำ IOC นี้ ไม่มีข้อคำถามถูกตัดแปลงออกจากตัวแปร ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ให้คำแนะนำ แก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับคำศัพท์ ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎี

ตาราง 3: การวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอล ฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=30)	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=198)
วิถีชีวิต	10	.93	10	.71
ค่านิยม	6	.91	6	.89
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	3	.91	3	.85
การรับรู้ประโยชน์	10	.90	10	.90
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	6	.97	6	.90

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการวัดความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุดพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยรวมเท่ากับ .93 โดยส่วนคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .90-.97 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 198 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยรวมเท่ากับ .85 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .71-.90 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของค่าครอนบาคแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 -1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ**

ชลชญา ศรีชัยปัญหา

วัน เดือน ปี เกิด

29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529

อีเมลล์

first.tokyo@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชลลดา ศรีชัยนันท อยู่บ้านเลขที่ 5/168
ซอย 60/1 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง หัวหมาก
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200916
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับใช้ประโยชน์และ การตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม
ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ชลพนา ดิษฐ์ปิ่นนา.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ชลพนา ดิษฐ์ปิ่นนา)

ลงชื่อ.....อภิญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร