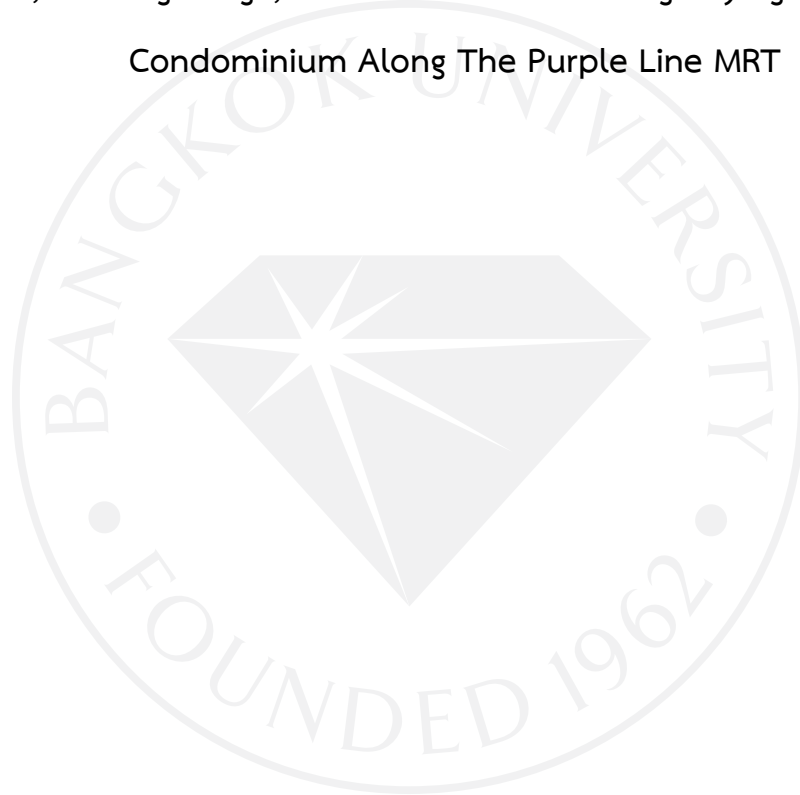


ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

Lifestyle, Housing Image, and Motivation Affecting Buying Decision for a
Condominium Along The Purple Line MRT



ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

Lifestyle, Housing Image, and Motivation Affecting Buying Decision for a Condominium
Along The Purple Line MRT



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

นิติทัศน์ ลมุนพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ผู้วิจัย นิตทัศน์ ลมุนพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาเวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการ
เลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยเลือกใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบ
เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมด 16 สถานีและทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 10 สถานี
โดยแบ่งเท่าๆ กัน ประชากรได้แก่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรือบริเวณใกล้เคียงที่
ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยเป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ทำงานหรือ
เกษียณอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือจากข้อมูลแบบสอบถาม
พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.821 และตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ
สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง
ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30-39 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000
บาทขึ้นไป ที่พักอาศัยปัจจุบันคือบ้านเดี่ยว และมีสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน นอกจากนี้ผล
การศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อ และ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย ด้าน
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, รถไฟฟ้าสายสีม่วง, การตัดสินใจซื้อ

Lamunpandh, N. M.B.A, February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Lifestyle, Housing Image, and Motivation Affecting Buying Decision for a Condominium Along The Purple Line MRT (54 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the Lifestyle, Housing Image, and Motivation affecting buying decision for a condominium along the purple line MRT. The data was collected through questionnaires that were used as the research instrument. The sample consisted of 400 people via purposive sampling, from 16 MRT stations, and the selection is only 10 stations. Population is people who live within a condominium or neighborhood want to buy a condominium along the Purple Line MRT including people who live within a condominium or nearby needed to buy a condominium along the Purple Line MRT. These questionnaires were used, with a reliability of 0.821 and content validity was verified by the expert. The statistics used in data analysis are descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, which used in hypotheses testing at the level of significance equal to 0.05 that was multiple regression analysis.

The result from study found that the majority are female, age between 30-39 years old, single. Most of them had Bachelor's degree and work at private company. Their personal incomes are 50,000 Bath or more, current resident of single home, and the number of members in their family are 4 people. Moreover, the overall mean of lifestyle, housing image, motivation, and Buying Decision is at high level.

The hypotheses testing results found that the lifestyle, housing image, and motivation affecting buying decision for a condominium along the Purple Line MRT at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Condominium, Purple Line MRT, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าหากขาดอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน ผู้ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการทำงาน รวมทั้งในการตรวจผลงานและแก้ไขข้อผิดพลาดจนผลงานเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ ผู้ศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ร่วมถึงอาจารย์ที่ได้สั่งสอน ให้ความรู้มาโดยตลอด และที่ขาดไม่ได้คือผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าผู้จัดทำงานวิจัยฉบับนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังหลักในการทำงาน และเพื่อนที่คอยช่วยเหลือตลอดมาจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นิติทัศน์ ลมนพันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินชีวิต	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 กรอบแนวความคิด	18
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงทางสถิติ	21
3.5 วิธีการทางสถิติ	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	หน้า
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	33
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	34
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน (คัดเฉพาะผู้ไม่ตอบคอนโดมิเนียม)	34
4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	36
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน (คัดเฉพาะผู้ไม่ตอบคอนโดมิเนียม)	37
4.8 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	39
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน	26
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	27
ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต	28
ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	29
ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.12: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	31
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	33
ตารางที่ 4.14: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	34
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง คัดเฉพาะผู้ตอบคอนโดมิเนียม	35
ตารางที่ 4.16: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	36
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง คัดเฉพาะผู้ไม่ตอบคอนโดมิเนียม	37
ตารางที่ 4.20: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงผังแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วงสีน้ำเงิน	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	18



บทที่ 1

บทนำ

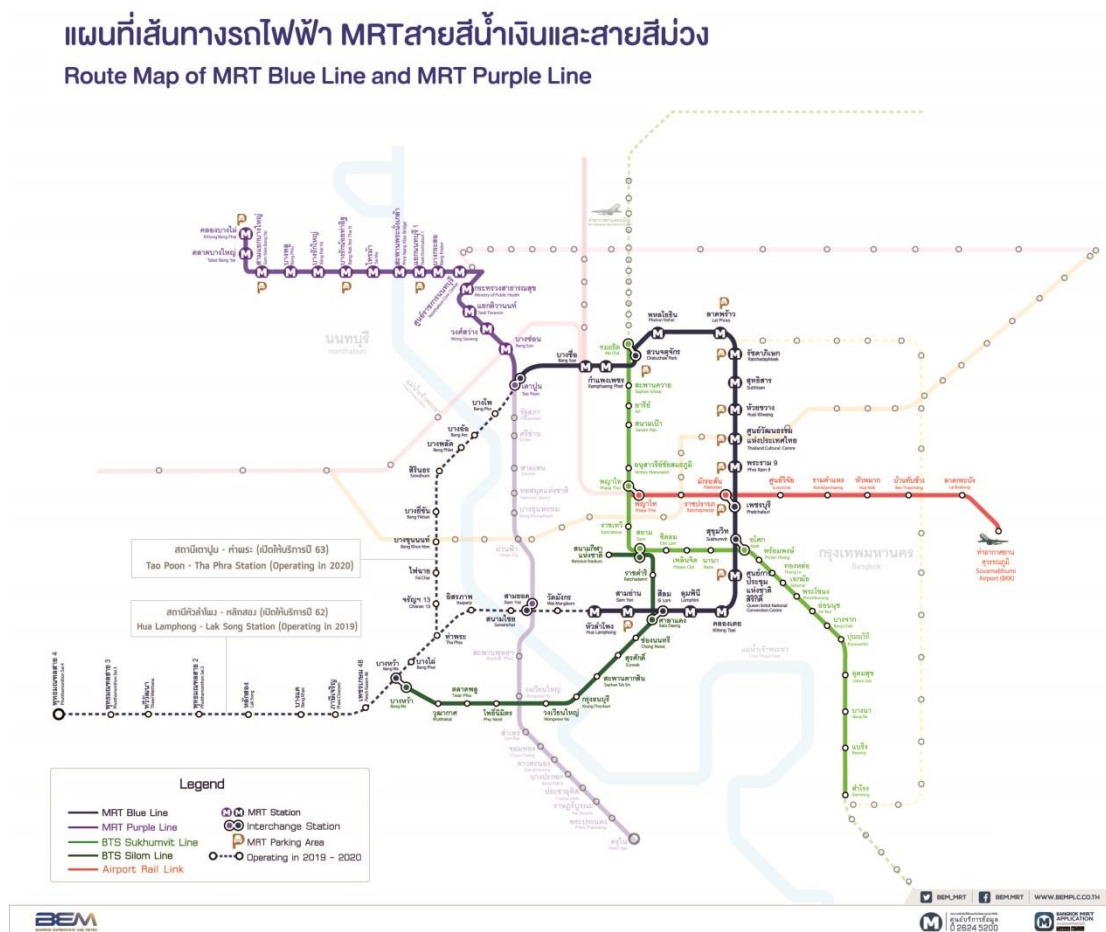
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์เป็นอย่างมาก ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ประชากรในต่างจังหวัดเลือกที่จะย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยเข้ามาศึกษาต่อ หรือทำงานในเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น จนทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่อยู่ใจกลางเมือง หรือไม่ห่างจากใจกลางเมืองมากนัก มีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการและไม่สามารถจะสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากที่ดินในตัวเมืองกรุงเทพมหานครมีไม่เพียงพอต่อความต้องการหรือราคาที่สูงจนไม่สามารถสร้างที่อยู่อาศัยอย่างบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ยังไม่มีรายได้หรือรายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงได้มีการขยายความเจริญและพัฒนาในขอบเขตรอบนอกตัวเมืองหรือปริมณฑล เพื่อเพิ่มที่อยู่อาศัยและระบบขนส่งเพื่อให้รองรับต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

หากมองย้อนไปถึงจำนวนประชากรภายในกรุงเทพมหานครจะเห็นได้ว่า จำนวนประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย พบว่า จำนวนประชากรในปีพุทธศักราช 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,686,252 คน ในปีพุทธศักราช 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน ในปีพุทธศักราช 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,696,409 คน ในปีพุทธศักราช 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,686,646 คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556-2559) จะเห็นได้ว่าจำนวนประชากรลดลง และเมื่อนำข้อมูลประชากรของเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มาเปรียบเทียบกับจะเห็นได้ว่า จังหวัดนนทบุรี ในปีพุทธศักราช 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,148,973 คน ในปีพุทธศักราช 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,165,070 คน ในปีพุทธศักราช 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,180,178 คน และในปีพุทธศักราช 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,195,218 คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556-2559) จากข้อมูลการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนลงน้อยลง และในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนมากขึ้นอาจเกิดจากการขยายตัวของเขตโดยรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การเดินทางจึงต้องมีการขยายตัวเพื่อสอดคล้องกับการขยายตัวของพื้นที่ที่จะเกิดใหม่อย่างจังหวัดนนทบุรี

ปัจจุบันการเดินทางกลายเป็นเรื่องที่สำคัญมากต่อการดำเนินชีวิต คนส่วนใหญ่มักจะเลือกการเดินทางที่ตอบสนองความต้องการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและประหยัดเวลามากที่สุด แต่จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้ากันมากขึ้น ซึ่งจังหวัดนนทบุรี ได้ขยายการเดินทางที่ตอบสนองคนเมืองอย่าง รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่เริ่มต้นจาก สถานีเตาปูน-คลองบางไผ่ และยังมีจุดเชื่อมต่อไปยัง รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินและสายสีชมพู ในอนาคต

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงผังแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้ามหานคร สายสีม่วงสีน้ำเงิน



ที่มา: บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2554). *แผนที่เส้นทาง*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokmetro.co.th/mapPPL.aspx?Lang=Th&Menu=183>

การเลือกที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ก็มักจะเน้นไปที่ติดสถานีรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือเก็งกำไร ดังนั้น บริษัทชั้นนำที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ได้เห็นถึงโอกาสที่จะเข้ามาทำธุรกิจ โดยเริ่มมีการหาพื้นที่ที่จะก่อสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นใหม่หรือพัฒนาคอนโดมิเนียมเดิมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่มีการเปิดใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2559 ในการจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ นักลงทุนหรือบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบไหน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการ แต่ไม่ใช่เพียงสิ่งเดียวที่จะทำให้คอนโดมิเนียมนั้นสามารถขายได้ แต่ยังมีเรื่องของภาพลักษณ์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นตัวชี้วัดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่ มักจะถูกตัดสินใจจากประสบการณ์ที่เคยได้เห็น ได้รับรู้หรือเคย

ไดยิน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้คนเกิดความจดจำไปตลอดและการจะปรับเปลี่ยนสิ่งที่เกิดขึ้นในใจนั้นสามารถทำได้ยาก และเมื่อเข้าใจในสิ่งเหล่านั้นแล้ว สิ่งต่อมาคือการจูงใจอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายนั้นหันมาสนใจในสิ่งที่เรากำลังเสนอ ส่วนใหญ่สิ่งที่จะมาจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าสักอย่างมักเกิดขึ้นจากเหตุผลที่ต้องการ ว่าจะซื้อไปทำอะไร ซื้อเพื่ออะไร คุ้มไหมที่จะซื้อ ซื้อมาแล้วจะดีหรือไม่ ต่อมาคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ที่ซื้อเพราะเพียงอยากได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงช่วงเวลาหนึ่งแล้วหายไป ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่แต่ก็สามารถสร้างมันให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อแล้วนั้นถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะนำมาตัดสินใจแล้วว่าองค์กรต่างๆ เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

จากข้อมูลต่างๆ จะเห็นได้ว่าความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต หรือความต้องการในการลงทุนในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคตโดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมแต่เมื่อมองในแง่ของผู้ซื้อแล้วนั้นมาจากชื่อเสียงของบริษัท ทำเลที่ตั้ง ราคาที่มีความเหมาะสม การออกแบบโครงการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมองปัจจัยเหล่านี้เพื่อที่จะทำการแข่งขันเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและแข่งขันในตลาดได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่อง การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต ดังนั้น ปัจจัยที่ใช้ในการทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่องานวิจัยเรื่อง การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
4. การศึกษาถึงการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อและอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่อยู่ในวัยเรียน ทำงานหรือเกษียณอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกจากประชากร โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากทั้งหมด 16 สถานี โดยทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 10 สถานี ละ 40 คนจากบุคคลที่อาศัยอยู่ภายในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงโดยเป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ทำงานหรือเกษียณอายุทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ครั้งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงเวลาตั้งแต่ธันวาคม 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในครั้งนี้ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สถานที่ศึกษาและเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัดส่วนของประชากรที่เท่ากันในแต่ละสถานีของสายรถไฟฟ้าสายสีม่วง เตาปูน – คลองบางไผ่ ซึ่งรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ในการบรรยายถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่พักอาศัยปัจจุบัน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรเดียว กับ ตัวแปรหลายตัว โดยจะหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง กับ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนั้น ได้ทำการใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) (จุฬามาศ พัตวิจิตร, 2559)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปสิ่งที่ศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพทางการขาย
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ในการพัฒนาการตลาดธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียม
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด
4. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. คอนโดมิเนียม หรือ อาคารชุด หมายถึง อาคารที่พักอาศัยในแนวสูงที่เจ้าของห้องชุดแบ่งความรับผิดชอบโดยความเป็นเจ้าของ เรียกว่า “ เจ้าของร่วม ” โดยมีการแบ่งการถือกรรมสิทธิ์ ออกเป็นทรัพย์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน ห้องโถง ลิฟท์ ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ สวนหรือสนามเด็กเล่น เป็นต้น
2. คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า หมายถึง คอนโดที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแนวรถไฟฟ้า โดยมีระยะทางที่ห่างจากสถานีไม่เกิน 1 กิโลเมตรเป็นอย่างมาก
3. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้หรือทรัพย์ที่อยู่ติดกันที่ดิน ซึ่ง ได้แก่ ที่ดิน อาคาร หรือ ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง
4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง
5. รถไฟฟ้า หมายถึง รถไฟที่ใช้ไฟฟ้าเป็นตัวขับเคลื่อนขบวนรถ อันได้แก่ รถไฟฟ้ากรุงเทพมหานคร (BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถไฟฟ้าความเร็วสูงเชื่อมต่อสนามบินสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) มีทั้งหมด 2 ระบบ 1. City Line 2. Express Lines (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด มหาชน, 2549)
6. รถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม หรือเรียกว่า รถไฟฟ้าสายสีม่วง หมายถึง รถไฟฟ้าที่วิ่งระหว่าง กรุงเทพมหานครกับนนทบุรี มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 23 กิโลเมตร โดยจะเริ่มออกจากสถานีคลองบางไผ่ ซึ่งเป็นที่ซ่อมบำรุงของรถไฟฟ้าสายสีม่วง และจะวิ่งไปจนถึงปลายทางสถานีเตาปูน รวมทั้งสิ้น 16 สถานี (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพจำกัด มหาชน, 2549)

7. การดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิตในแต่ละบุคคล โดยจะสะท้อนถึง กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546, หน้า 205-209)

8. ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและจากรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรโดยจะแบ่งออกได้ 6 ลักษณะ

- 8.1 ภาพลักษณ์ที่ถูกจำลองขึ้น
- 8.2 ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้
- 8.3 ภาพลักษณ์ที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้
- 8.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน
- 8.5 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง
- 8.6 ภาพลักษณ์มีความหมายและแง่มุม

9. แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากความต้อง การใช้เหตุผล และทางด้านอารมณ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง โดยแรงจูงใจในการซื้อนั้นจะถูกจำแนกออกเป็น (พิบูล ทีปะปาน, 2545, หน้า 156-159)

- 9.1 แรงจูงใจในตัวผลิตภัณฑ์
- 9.2 แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล
- 9.3 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

10. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกหรือพิจารณา จากทางใดทางหนึ่งและประเมินสิ่งที่ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและบรรลุมลวัตถุประสงค์ของตนเอง ในกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย

- 10.1 ตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่กระตุ้นจากร่างกายในร่างกาย เช่น เกิดจากความรู้สึก
- 10.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้นั้นมาจาก การโฆษณา ประสบการณ์ส่วนตัวหรือคนรอบข้าง
- 10.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เป็นขั้นตอนที่รวบรวมเอา 2 ขั้นตอนแรกมาใช้ โดยการกำหนดหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมและตรงต่อความต้องการ เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ราคา รูปแบบ โปรโมชัน บริการหลังการขาย
- 10.4 การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนต่อจากการประเมินทางเลือกจนเสร็จสิ้น และจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

10.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การติดตามหรือสอบถาม ถึงปัญหาหรือความพึงพอใจหลังจากที่ผู้ซื้อได้รับสินค้า (Kotler & Keller, 2012 อ้างใน ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ, 2558, หน้า 8-9)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบการวิจัย และวิเคราะห์ผลดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 290-293) อธิบายเกี่ยวกับแนวทางการใช้ชีวิต ว่าผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยเข้าใจในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ การกระทำต่างๆ นี้ทำให้ค่านิยมเหล่านี้มีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้เกิดการตลาดต้องศึกษาและเข้าถึงรูปแบบวิถีชีวิตหรือค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 205-209) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่า ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตโดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs (Activities, Interest, Opinion) เป็นสิ่งที่ใช้วัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักจากจิตวิทยาซึ่งการวัดผลที่ได้นั้นจะวัดจากเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรม (Activities) อะไรบ้าง ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นในต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกายรอบตัว (Opinion)

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำสิ่งต่างๆ ในแต่ละวันของแต่ละบุคคล ซึ่งการกระทำต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยบ่งบอกถึงลักษณะของการดำเนินชีวิตของคนนั้นๆ โดยกิจกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป

ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล โดยมักจะเกิดจากความชอบ และต้องการที่อยากจะทำในสิ่งต่างๆ ที่สนใจ ความสนใจเป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินชีวิต เมื่อถ้าเกิดการสนใจในสิ่งๆ หนึ่งแล้วนั้น บุคคลนั้นจะยอมทำทุกวิถีทางเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือค่านิยมที่รับ เช่น ประสบการณ์ของตัวเอง เพื่อนสนิท ครอบครัว และสื่อข่าวสารต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรืออาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมี ความแตกต่างกัน โดยนักการตลาดเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นการศึกษาค่านิยมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือค่านิยม เพื่อที่จะได้ผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

กลุ่มคนในสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม คือ

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualiser) เป็นกลุ่มที่มีทรัพย์สิน เงินทอง ยศถาบรรดาศักดิ์ เครื่องอำนวยความสะดวก ที่อยู่อาศัย คำนึงถึงภาพลักษณ์ หน้าที่การงานที่ดี อำนาจหน้าที่ การมีทรัพยากรให้ใช้มากมาย การดำเนินชีวิต สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มนี้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความหรูหราในชีวิตหรือรสนิยมชั้นสูง กลุ่มคนเหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นอิสระและมีบุคลิกชัดเจน ยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ๆ
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุประมาณวัยรุ่นตอนปลาย เริ่มมีความต้องการความสะดวกสบาย การศึกษาสูง รักความตื่นเต้นหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับตัวเองตลอดเวลา มีหน้าที่การงานที่มั่นคง ให้ความสำคัญในเรื่องครอบครัวมากขึ้น มองในเหตุผลมากกว่าอารมณ์
3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) ผู้ที่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือในสิ่งที่ตนมั่นใจ หรือสิ่งที่ผู้อื่นยอมรับโดยภายความน่าเชื่อถือเป็นเวลานาน รักในผลิตภัณฑ์ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจจากสิ่งที่ตนเองยึดมั่นและเชื่อถือ
4. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Achievers) เป็นกลุ่มที่มักมองถึงจุดมุ่งหมายความสำเร็จ หรือสถานะทางสังคม เป็นกลุ่มที่ต้องการความสำเร็จในอาชีพการงานและชีวิตของตน โดยจะแสวงหาจากความพึงพอใจการทำงาน การเงินและครอบครัว มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงถึงความความสำเร็จในชีวิตและแสดงถึงการได้รับความยกย่องจากผู้อื่น
5. ผู้ที่มีความมุ่งมั่นและพยายาม (Strivers) เป็นผู้มีต้นทุนทางชีวิตต่ำ ต้องการแสดงให้เห็นผู้คนรอบข้างได้เห็นถึงความสามารถและประสบการณ์ ผู้ที่ต่อสู้กับชีวิตเพื่อได้มาซึ่งความสำเร็จ สิ่งที่จะ

แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของกลุ่มเหล่านี้ได้คือ หน้าที่การงาน ตำแหน่ง เงินทอง และความเป็นที่ยอมรับ

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Struggles) เป็นผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำงานใช้แรงงานมาก เงินเดือนหรือรายได้ที่น้อยนิดจึงทำให้การจับจ่ายแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงประโยชน์และความเหมาะสมต่อเงินที่ใช้จ่าย ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความต้องการในสิ่งของที่ตอบสนองความต้องการขั้นต่ำ ใช้หลักเหตุและผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกครั้งและเกิดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุปานกลาง ชอบการใช้ชีวิต ชอบความโลดแล่น ชอบความเสี่ยง ชอบพบเจอกับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างและโดดเด่น เป็นผู้ที่ต้องการความมั่นคง ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม ใช้จ่ายส่วนใหญ่ไปกับสินค้าฟุ่มเฟือย เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

8. กลุ่มผู้ที่ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความสามารถ ทำงานโดยใช้ความสามารถและประสบการณ์ที่ มุ่งเน้นความสำเร็จ ใช้ชีวิตแบบพอเพียง ใช้เงินอย่างรู้คุณค่า ไม่เน้นซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ไม่เน้นที่ตราสินค้าแต่เน้นที่การใช้งานในชีวิตจริง

(ที่มาของข้อมูล: ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน "กระบวนการโฆษณา" หน่วยที่ 7 ในชุดวิชา หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2552 หน้า 7-31 - 7-32 อ้างถึงใน Well, 2008. และอ้างถึงใน Kerin, Harthley, and Rudelius, 2007.)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย

ภาพลักษณ์ ความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากการนึกคิดหรือสิ่งที่คิดว่าน่าจะเป็นหรือควรจะเป็น

Anderson and Rubin (1986, p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร โดยองค์กรจะเปรียบเหมือนคน ซึ่งมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยจากแนวคิดของ Anderson and Rubin ได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการวางแผน เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยผ่านการคิดวิเคราะห์ ประสบการณ์ ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผ่านการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ ก็จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การผลิตสินค้าและการให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในใจของคนเราโดยเกี่ยวข้องกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงและเป็นที่ยอมรับ

ยอมรับโดยอยู่บนรากฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ภาพลักษณ์ที่ดีจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ความจริงก็ตาม แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั้นหมายถึง นโยบายในการดำเนินการ ปรัชญา การประพฤติปฏิบัติรวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เรียกว่า นามธรรม ให้กลายมาเป็นสิ่งที่เรียกว่า รูปธรรม ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการแบบรูปธรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน สิ่งเหล่านี้จะต้องชัดเจน เข้าใจง่ายและการจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน สื่อความหมายได้ครบถ้วนต่อความต้องการ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) เป็นสิ่งที่ชัดเจน ทำความเข้าใจได้ง่ายและการจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่ต้องสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ครบถ้วนตามความต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง จำจดได้และเข้าใจได้ง่าย

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอด จากภาพลักษณ์ที่ดีอาจเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องหมั่นสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อจะได้รับการแก้ไขและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้าและบริการให้อยู่คู่กับองค์กรตลอดไป

Frank Jefkins, (1993, หน้า 21-22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือมุมมองที่คนภายนอกแสดงถึงความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้หรือสัมผัสต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ โดยไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะนำเสนอให้ผู้อื่นรับรู้ก็ตาม เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีคนภายนอกก็จะเกิดความรู้สึกประทับใจ ความน่าเชื่อถือต่อองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller, (2009) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากภายในทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และการกระตุ้นจากภายในได้แก่ วัฒนธรรม สังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระทำความต้องการของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 156-159) สาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคเองนั้นก็ต้องคำนึงถึงทรัพย์ที่มีอยู่ ว่าเพียงพอต่อการใช้จ่ายในอนาคตหรือไม่

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองแล้วว่าสมเหตุ สมผลหรือไม่ ทำให้ถึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับตัวเงินที่เสียไปว่าเหมาะสมหรือไม่ โดยมีปัจจัยแตกต่างกันไป เช่น การเลือกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซื้อเพราะเดินทางสะดวกมีการคมนาคมที่ครบครันซื้อเพราะความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้จาก 1.ความคงทนแข็งแรงของตัวอาคาร 2.การเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในห้องชุดที่มีคุณภาพ 3.การจัดวางตำแหน่งของโซนต่างๆ ที่ถูกหลัก 4.ทิศทางลม 5.ทิศทางของแสงแดด 6.ระบบความปลอดภัย เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ระบบหรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย 7.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สวน ที่จอดรถ ลิฟต์ 8.การบำรุงรักษาอาคารและปัจจัยอื่น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นสิ่งที่การันตีได้ว่าท่านไว้วางใจได้ว่า หากท่านได้ทำการซื้อห้องชุดหรือเป็นเจ้าของแล้ว ผู้ซื้อจะถูกไม่ปล่อยปะละเลย โดยบริษัทจะมีการทำสัญญาและทำประกันต่างๆ กับผู้ซื้อเสมอ

2.4 ความทนทาน (Durability) มักพิจารณาจากตัวอาคาร จำพวกรอยร้าวภายนอกอาคาร การใช้อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ภายในที่มีความแข็งแรง ไม่เสื่อมโทรมเร็วเกินไป โดยส่วนจะสังเกตได้จากหลังการเปิดใช้อาคาร

2.5 ความสะดวก (Convenience) ผู้ซื้อควรคำนึงถึงระยะห่างระหว่างที่พักอาศัยกับถนนหลักไม่เกิน 500 เมตร มีการคมนาคมที่สะดวกและหลากหลาย ตั้งอยู่ไม่ห่างจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Buying Motive)

3.1 การแข่งดีกัน (Emulation) การมองเห็นคนรอบข้างอย่าง เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วม ญาติพี่น้อง มีสิ่งที่ดีเด่น หรือดีกว่าตนไม่ได้ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้อยากมีสิ่งที่ดีกว่า

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) การมีที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพง ดูหรูหรา มีชื่อเสียง รูปแบบที่เด่นไม่เหมือนใคร

3.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) เลือกที่พกอาศัยให้ตอบโต้ภัยภัยกับยุคสมัย ด้วยฟังก์ชันที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถควบคุมด้วยอุปกรณ์ไร้สาย เช่น Smartphone หรือ Tablet

3.4 เพื่อความสะดวกสบาย (Comfort) คนส่วนมากชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก ทุกอย่างทีเลือกต้องตอบสนอง เช่น ระบบ Automation คือการควบคุมระบบ ไฟภายในห้อง ระบบปรับอากาศ โทรทัศน์ ฝ้าม่าน ระบบเปิดปิดประตู

3.5 เพื่อความพอใจและการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation) บางคนมักตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยการยอมจ่ายมากกว่าผู้อื่นเพื่อแลกกับการพักผ่อนที่แสนสบาย

ทฤษฎีแรงจูงใจมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Theory) เป็นแนวคิดที่ทฤษฎีที่อธิบายถึงความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ (วรวรรณ รุจิเวชนันท์, 2554, หน้า 20-21)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้าน อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นสำหรับชีวิต
2. ความต้องการด้านปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ได้รับการปกป้อง ทางด้านร่างกายและการดำเนินชีวิต
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการที่เกี่ยวข้องในเรื่องของเพื่อน หรือการถูกยอมรับจากบุคคลอื่น ความเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ ได้รับความสัมพันธ์จากผู้อื่น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง โดยเป็น ความต้องการที่จะให้ผู้อื่นเคารพตนเองหรือถูกชมเชยจากผู้อื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของชีวิต ตามที่ได้หวังไว้รวมถึงความเจริญในหน้าที่การงาน ความรู้สึก และความสุขในชีวิต

ทฤษฎีแรงจูงใจ หรือ ERG (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory) เป็นทฤษฎีของ Clayton Alderfer, 2554 ที่เกี่ยวกับความต้องการโดยมีความแตกต่างจาก Maslow ที่มี 5 ชั้นตอน เหลือเพียง 3 ชั้นตอน (วรวรรณ รุจิเวชนันท์, 2554, หน้า 20-21)

1. ความต้องการการอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายและสิ่งจำเป็นในการอยู่รอด
2. ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) เป็นความต้องการทางการได้รับความพึงพอใจความสัมพันธ์จากบุคคลอื่น
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ เป็นข้อพิสูจน์สำคัญของนักตลาดที่จะชีวิตได้ว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่ดีหรือไม่ดี มีข้อผิดพลาดมากน้อยขนาดไหน ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อหรือว่าตัดสินใจที่ไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากการซื้อหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นถึงปัญหาและการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyers Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามแนวความคิด (Kotler & Keller, 2012 อ้างอิงใน ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ, 2558, หน้า 8-9) ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น เกิดจากความหิว และตอบสนองความหิวนั้น

สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เช่น ได้กลิ่นอาหารที่หอม นำรับประทานจึงซื้อทั้งที่ไม่ได้หิว ก็ตาม

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นแรกมาจึงมีแนวโน้มที่จะสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ Heightened Attention การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และ Active Information Search ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากผู้คนที่รู้จัก การเข้าถึงจุดขายเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นโดยตรง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุดคือแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น ตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ข้อมูลอีกหนึ่งแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ก็จะนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น การที่ผู้ผลิตสามารถเข้าใจถึงวิธีการหรือกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตก็จะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและทำให้ผู้ผลิตเกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือก ผู้บริภคยอมเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปตามทางเลือกที่ได้ประเมินผลประโยชน์สูงสุด และปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่พึงพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นนั้นมาจาก ความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจหรือมากกว่าสิ่งที่ได้ความคาดหวังกับสิ่งที่ประเมิน และจะเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากสิ่งที่ได้รับอยู่ในจุดที่ต่ำกว่าที่คาดหวังและได้ทำการประเมินไว้ในขั้นตอนแรกๆ ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นตัวที่จะส่งผลในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไปหรือกับลูกค้าอื่นๆ ที่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธงชัย ชูสุน (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติพี่น้อง โดยมี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจซื้อเพราะคอนโดมีพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2556) ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตรงสินค้าและภาพลักษณ์ ทศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามในการวิจัย และเลือกกลุ่มที่สำรวจ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ทัศนคติไม่มีผลต่อกันตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

จุฑามาศ พัตวิจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในวัยทำงานทั้งชายและหญิงโดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อคือแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึง 1.ระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การเจาะตลาด 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดแนวรถไฟฟ้า และ 3.ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้งานรถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 27-35 ปี สถานะภาพโสด และ หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-19,999 บาท และมีจำนวนสมาชิก 3-4 คน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ นิสสัน มาร์ช ทางด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมระดับหรูหร่า ในอำเภอหัวหิน โดยมีกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปประมวลผล วิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือตระหนักถึงด้านราคา ความสนใจต่อประเด็นสาธารณะ ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2559) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตรงสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เจ้าหน้าที่พนักงาน การรับรู้ในคุณภาพ การรับรู้ใน

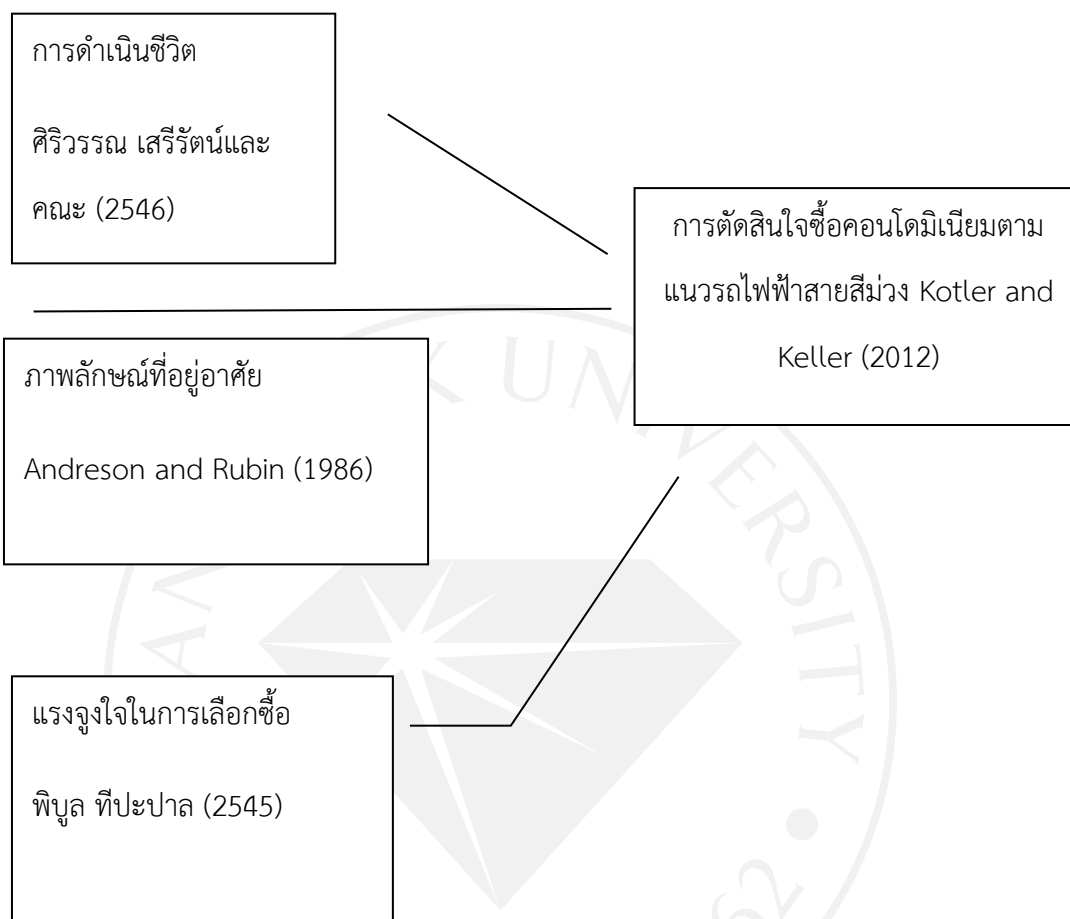
ความคุ้มค่า ประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพที่รับรู้ได้ ความสอดคล้องของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตราสินค้ากับผู้ใช้ และการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จื่อเวย เจียง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้วีแซทในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทของเงินเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมด้านต่อตัว ค่านิยมต่อบุคคลอื่นและค่านิยมต่อสังคม ส่งผลต่อการใช้งานวีแซทในชีวิตประจำวันของประชาชนวัยทำงานในบริษัทเงินเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วรวรรณ รุจิเวชนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย อสังหาริมทรัพย์บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน สถานะภาพโสด รายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว ประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และที่ทำงานและที่พักอาศัยไม่ใกล้บริเวณโครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสะพานตากสิน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่ดี แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาถึงงานวิจัยปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการซื้อ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งรายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

- 3.1 ประเภทงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงทางสถิติ
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ภายใต้หัวข้อปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณโดยรอบสถานีที่ต้องการจะซื้อคอนโดมิเนียม หรืออยู่อาศัยภายในคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการติดต่อขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามจากคอนโดมิเนียมที่ต้องการเข้าไปเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก โดยจะใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มเป้าหมายของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากทั้งหมด 16 สถานี โดยทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 10 สถานีๆ ละ 40 คน ได้แก่

1. สถานีสามแยกบางใหญ่

2. สถานีสะพานพระนั่งเกล้า
3. สถานีแยกถนนทพบุรี 1
4. สถานีศรีพรสวรรค์
5. สถานีศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี
6. สถานีกระทรวงสาธารณสุข
7. สถานีแยกติวานนท์
8. สถานีวงศ์สว่าง
9. สถานีบางซ่อน
10. สถานีเตาปูน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ ข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีหัวเรื่องเกี่ยวกับดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้อกรอบแนวความคิดและได้เตรียม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงข้อผิดพลาดให้ถูกต้องและสมบูรณ์ ที่สุดและนำไปคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการใช้วิธีหาค่าอัลฟาของคอนบราต (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งหมด 7 ข้อ และมีลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ การดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยวัดความคิดเห็นเป็นส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต สเกล Likert Scale คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด โดย จะเป็นการให้คะแนนของแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยวัดความคิดเห็นเป็นส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต สเกล Likert Scale คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด โดย จะเป็นการให้คะแนนของแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ แรงใจจูงใจในการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยวัดความคิดเห็นเป็นส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต สเกล Likert Scale คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด โดยจะเป็นการให้คะแนนของแต่ละคำถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยวัดความคิดเห็นเป็นส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต สเกล Likert Scale คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด โดยจะเป็นการให้คะแนนของแต่ละคำถาม

3.3.3 นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นแล้วเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำและเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติในการแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 40 ชุด เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาก่อนที่จะให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการอนุมัติแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 ความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการคิด วิเคราะห์ และสร้างแบบถามขึ้นมาเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้องของเนื้อหา กับแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)
1.ปัจจัยการดำเนินชีวิต	.841	.705
2.ปัจจัยภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	.883	.781

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)
3.ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย	.914	.827
4.การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	.931	.821

3.5 วิธีการทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยเกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย คือ (จุฑามาศ พัตวิจิตร, 2559)

(ค่าคะแนนสูงสุด - ค่าคะแนนต่ำสุด) / จำนวนระดับ

$$= (5-1) / 5$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	แปลความหมายเป็น	น้อยที่สุด
“ 1.81 - 2.60	“	น้อย
“ 2.61 - 3.40	“	ปานกลาง
“ 3.41 - 4.20	“	มาก
“ 4.21 - 5.00	“	มากที่สุด

3.4.2 สถิติอ้างอิง เป็นผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาตัวแปรอิสระ ได้แก่ การดำเนินชีวิต ภาวลักษณะที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

- 4.1 สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน
- 4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยจะแสดงผลในรูปแบบตารางที่เป็นจำนวนและร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.1 ด้านเพศผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ซึ่งมีมากกว่าเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-29	118	29.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
30-39	167	41.8
40-49	69	17.3
50-59	40	10.0
60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

ผลการจากการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.8 อันดับที่สองมีอายุช่วงระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่สามมีอายุช่วงระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับที่สี่มีอายุช่วงระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับที่สุดท้ายมีอายุช่วงระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	224	56
สมรส	168	42
อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง)	8	2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพ โสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อันดับที่สองมีสถานะภาพ สมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และอันดับสุดท้ายมีสถานะภาพ อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกทาง) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.8
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโท	134	33.5
สูงกว่าปริญญาโท	13	3.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.4 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อันดับที่สองมีระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับสามมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานองค์กรเอกชน	151	37.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
นักศึกษา	58	14.5
อื่นๆ	24	6
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาดังกล่าวที่ 4.5 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับที่สองมีอาชีพ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่มีอาชีพ นักศึกษา 58 จำนวน

คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่ทำมีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 อันดับที่ทำมีอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	72	18
20,001 – 30,000 บาท	88	22
30,001 – 40,000 บาท	96	24
40,001 – 50,000 บาท	46	11.5
50,000 บาทขึ้นไป	98	24.5
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.6 ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที่สองมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	197	49.3
บ้านแฝด	26	6.5
ทาวน์โฮม	45	11.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอนโดมิเนียม	124	31
อาคารพาณิชย์	8	2
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.7 ด้านที่พักอาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีที่พักอาศัยปัจจุบัน บ้านเดี่ยว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อันดับที่สองมีที่พักอาศัยปัจจุบัน คอนโดมิเนียม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับที่สามมีที่พักอาศัยปัจจุบัน ทาวน์โฮม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับที่มีที่พักอาศัยปัจจุบัน บ้านแฝด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับสุดท้ายมีที่พักอาศัยปัจจุบัน อาคารพาณิชย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คน	24	6
2 คน	51	12.8
3 คน	128	32
4 คน	133	33.3
5 คนขึ้นไป	64	16
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.8 ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สองมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 3คน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับที่สามมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจำนวน 2คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจำนวน 5คนขึ้นไป จำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16

และอันดับสุดท้ายมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 1คน จำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 6

4.2 ผลการศึกษาตัวแปร

4.2.1 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ด้านการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต

การดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.การเลือกซื้อคอนโดติดแนวรถไฟฟ้าทำให้ท่านมีความสุข	3.61	1.00	มาก
2.ท่านชอบทำกิจกรรมเพื่อการเข้าสังคม	3.73	0.90	มาก
3.ท่านชอบเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.28	0.66	มากที่สุด
4.ท่านเป็นคนชอบแสดงความคิดเห็น	3.82	1.01	มาก
5.ท่านเดินทางโดยรถไฟฟ้าอยู่เป็นประจำ	3.62	1.36	มาก
6.ท่านสนใจคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.37	0.83	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกตอบโจทย์ในการดำเนินชีวิต	4.23	0.83	มากที่สุด
รวม	3.95	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านสนใจคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.37 รองลงมา ได้แก่ ท่านชอบเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาเป็นอันดับที่สาม ได้แก่ ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกตอบโจทย์ในการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และ การเลือกซื้อคอนโดติดแนวรถไฟฟ้าทำให้ท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.61 ตามลำดับ

4.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย

ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1.ท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กร	4.06	0.71	มาก
2.ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตัวอาคาร	3.82	0.74	มาก
3.ท่านคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี	4.27	0.70	มากที่สุด
4.ท่านมักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากแบรนด์ที่ท่านเชื่อถือเท่านั้น	4.17	0.82	มาก
5.ท่านมีการสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้ออยู่เสมอ	4.29	0.76	มากที่สุด
6.ท่านมักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด	4.22	0.82	มากที่สุด
รวม	4.14	0.53	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านมีการสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้ออยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.29 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองลงมา ได้แก่ ท่านมักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ ท่านคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.70 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง	3.75	0.87	มาก
2. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะทำเลที่ตั้ง	4.61	0.55	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะพื้นที่ใช้สอย	4.44	0.71	มากที่สุด
4. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการจัดวาง ตำแหน่งภายในห้อง	3.92	0.99	มาก
5. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสวยงาม ของตัวอาคาร	3.95	0.84	มาก
6. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเทคโนโลยีที่ใช้ ภายในคอนโดมิเนียม	4.03	0.81	มาก
7. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.96	1.03	มาก
8. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทาง สะดวกสบาย	4.58	0.66	มากที่สุด
9. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความน่าเชื่อถือ ขององค์กร	3.97	0.85	มาก
10. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกภายในอาคาร	4.14	0.66	มาก
11. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้สถานที่ สำคัญ	4.16	0.89	มาก
12. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ราคา ความ หรูหรา	3.54	0.91	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้าน
ผลิตภัณ์

แรงจูงใจในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
13. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการ พักผ่อน	4.11	0.92	มาก
14. ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากระบบหรือฟังก์ชัน ภายในห้องชุด	3.99	0.86	มาก
รวม	4.08	0.46	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.99 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะทำเล
ที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.61 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทาง
สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 รองลงมา ได้แก่ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะพื้นที่ใช้สอย มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 และ ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ราคา ความหรูหรา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่
ที่ 3.54 ตามลำดับ

4.2.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า
สายสีม่วง

ตารางที่ 4.12: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากประการณ์ที่เคย ได้รับ	2.63	1.02	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
2.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความคิดเห็นของเพื่อนสนิท	3.44	0.94	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว	4.41	0.73	มากที่สุด
4.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามคำแนะนำของพนักงานขายของคอนโดมิเนียม	3.58	1.13	มาก
5.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการดำเนินชีวิต	4.11	0.77	มาก
6.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	3.99	0.75	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะติดแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	3.42	1.16	มาก
8.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความมีชื่อเสียง	3.95	0.83	มาก
9.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากส่วนลดหรือของแถม	3.91	1.13	มาก
10.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา ทีวี เป็นต้น	3.48	1.08	มาก
11.ท่านได้ทำการเปรียบเทียบจากหลายๆ คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ	4.49	0.69	มากที่สุด
12.ท่านพึงพอใจกับคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ	4.28	0.68	มากที่สุด
13.ท่านจะแนะนำคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อให้กับคนรู้จักหรือคนอื่นๆ ในอนาคต	4.08	0.86	มาก
รวม	3.91	0.52	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากแต่ละปัจจัยพบว่า ท่านได้ทำการเปรียบเทียบจากหลายๆ คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.49 รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมา ได้แก่ ท่าน

พึงพอใจกับคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 2.63 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ทั้งหมด 3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การดำเนินชีวิต	.151	.169	4.273	.000
ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	.315	.319	6.942	.000
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	.429	.381	7.589	.000

$R^2 = .540$, $F = 155.198$, $P^* < 0.00$

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจาก Significance ที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 155.189$ ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อตัวแปรตาม

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .540) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และด้านแรงจูงใจในการซื้อ มีส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ร้อยละ 54 โดยปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = 4.273$ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสี

ม่วงที่ $t = 6.942$ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = 7.589$

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
รถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ($Beta = .381$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย ($Beta = .319$) มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงรองลงมา และปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต
($Beta = .169$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงน้อยที่สุด

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามที่อยู่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง

ผลการศึกษารางที่ 4.14 พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1
การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามที่อยู่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง สมมติฐานที่
2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และ
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน (คัดเฉพาะผู้ตอบคอนโดมิเนียม)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
รถไฟฟ้าสายสีม่วง ทั้งหมด 3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจ
การเลือกซื้อ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยทำการ
วิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง คัดเฉพาะผู้ตอบคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การดำเนินชีวิต	.047	.046	.632	.528
ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	.307	.305	3.439	.001
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	.513	.433	4.764	.000

$R^2 = .486$, $F = 37.792$, $P^* < 0.00$

ผลการศึกษาตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจาก Significance ที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F=37.792$ ค่า Sig. 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตอยู่ที่ 0.528 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 0.001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้ออยู่ที่ 0.000

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .486) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และด้านแรงจูงใจในการซื้อ มีส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ร้อยละ 48.6 โดยปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = .632$ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = 3.439$ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = 4.764$

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Beta= .046) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย (Beta= .305) มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงรองลงมา และปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต (Beta= .433) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า เมื่อทำการคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบในหัวข้อ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน ได้แก่ คอนโดมิเนียม มาทำการเคราะห์จะพบว่า มีเพียงปัจจัยการดำเนินชีวิตที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ระดับ.528 ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4.6 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามที่อยู่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง

ผลการศึกษตารางที่ 4.16 พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามที่อยู่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน (คัดเฉพาะผู้ไม่ตอบคอนโดมิเนียม)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ทั้งหมด 3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง คัดเฉพาะผู้ไม่ตอบคอนโดมิเนียม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การดำเนินชีวิต	.181	.205	4.353	.000
ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย	.325	.332	6.090	.000
แรงจูงใจในการเลือกซื้อ	.395	.356	5.900	.000

$R^2 = .560$, $F = 115.599$, $P^* < 0.00$

ผลการศึกษารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจาก Significance ที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F=115.599$ ค่า Sig. 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตอยู่ที่ 0.528 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 0.001 และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้ออยู่ที่ 0.000

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .560) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และด้านแรงจูงใจในการซื้อ มีส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ร้อยละ 56 โดยปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = 4.353$ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสี

ม่วงที่ $t = 6.090$ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
รถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ $t = 5.900$

เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักของผลกระทบของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
รถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ($Beta = .205$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงมากที่สุด ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย ($Beta = .332$) มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงรองลงมา และปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต
($Beta = .356$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า เมื่อทำการคัดแยกผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบในหัวข้อ ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน
ของท่าน ได้แก่ คอนโดมิเนียม มาทำการวิเคราะห์จะพบว่า ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่
อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

4.8 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามที่อยู่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	สอดคล้อง

ผลการศึกษารางที่ 4.18 พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1
การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามที่อยู่แนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง สมมติฐานที่
2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และ
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

บทที่ 5 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่ต้องการที่จะซื้อ หรือผู้ที่อาศัยอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง กำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (จุฑามาศ พัตวิจิตร, 2559)

- 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม (Research Findings and Conclusion)
- 5.2 การอภิปรายผล (Discussion)
- 5.3 ข้อเสนอเพื่อการปฏิบัติ (Recommendation for Managerial Implication)
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป (Recommendation for Further Research)

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม (Research Findings and Conclusion)

5.1.1 อภิปรายผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลสรุปดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน

5.1.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 สมมติฐาน มีดังนี้
สมมติฐานที่ 1 การดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาจากแต่ละปัจจัยพบว่า สนใจคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก ประเด็นรองลงมาคือ ชอบเรียนรู้ในสิ่งที่สนใจอยู่เสมอ และสุดท้าย คิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกตอบโจทย์ในการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด เป็นอันดับแรก ประเด็นรองลงมาพบว่า มีการสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ต้องการซื้ออยู่เสมอ และคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อ อยู่ระดับที่มาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากทำเล ที่ตั้ง เป็นอันดับแรก ประเด็นต่อมาคือเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทางสะดวกสบาย และสุดท้ายเลือกซื้อเพราะพื้นที่ใช้สอย

สรุปสมมติได้ว่า กรอบแนวคิดที่ได้ตั้งขึ้นเป็นไปตามแนวความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่สรุปได้ว่า ปัจจัยการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

สรุปผลการศึกษาเพิ่มเติม จากการศึกษาที่ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติม จากตารางที่: 4.17 และ ตารางที่: 4.19

ตารางที่ 4.17 สรุปได้เมื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ตอบแบบสอบถามใน ข้อที่ 7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่ท่านอยู่ ได้แก่ คอนโดมิเนียม จำนวนทั้งหมด 124 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ใหม่ พบว่า มีเพียงปัจจัยการดำเนินชีวิตเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า เมื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามใน ข้อที่ 7 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่ท่านอยู่ ได้แก่ คอนโดมิเนียม ออกจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะเหลือเพียง 276 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ใหม่ พบว่า ปัจจัยการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยผลการศึกษาสรุปว่า การดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์สิ่งที่ศึกษาจะพบว่า การดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง มากที่สุดสามอันดับแรกคือ ท่านสนใจคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง ท่านชอบเรียนรู้ในสิ่งที่สนใจอยู่เสมอ ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกตอบใจทัยในการดำเนินชีวิต ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 205-209) โดยได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ว่า ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs (Activities, Interest, Opinion) เป็นสิ่งที่ใช้วัดลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักจากจิตวิทยาซึ่งการวัดผลที่ได้นั้นจะวัดจากเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคใช้เวลาในการทำกิจกรรม (Activities) อะไรบ้าง ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใด (Interest) และ มีความคิดเห็นในต่อสิ่งที่เกิดขึ้นภายในรอบตัว (Opinion)

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำสิ่งต่างๆ ในแต่ละวันของแต่ละบุคคล ซึ่งการกระทำต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวช่วยบ่งบอกถึงลักษณะของการดำเนินชีวิตของคนนั้นๆ โดยกิจกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป

ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล โดยมักจะเกิดจากความชอบ และต้องการที่อยากจะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่สนใจ ความสนใจเป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินชีวิต เมื่อถ้าเกิดการสนใจในสิ่งๆ หนึ่งแล้วนั้น บุคคลนั้นจะยอมทำทุกวิถีทางเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือค่านิยมที่รับ เช่น ประสบการณ์ของตัวเอง เพื่อนสนิท ครอบครัว และสื่อข่าวสารต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรืออาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน โดยนักการตลาดเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือค่านิยม เพื่อที่จะได้ผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู ในอำเภอหัวหิน โดยผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความต้องการมีเอกลักษณ์ส่งผลต่อการบริโภคคอนโดมิเนียมระดับหรู ในอำเภอหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์สิ่งที่ศึกษาพบว่า ท่านมีการสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้ออยู่เสมอ ท่านคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี ท่านมักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ซึ่ง

มีผลสอดคล้องกับทฤษฎีของ Andreson and Rubin (1986) โดยได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งองค์ประกอบได้ดังนี้ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรได้แบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการวางแผน เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยผ่านการคิด วิเคราะห์ ประสพการณ์ ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผ่านการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ ก็จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การผลิต สินค้าและการให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในใจของคนเราโดยเกี่ยวข้องกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงและเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนรากฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ภาพลักษณ์ที่ดีจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความจริง ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ความจริงก็ตาม แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นหมายถึง นโยบายในการดำเนินการ ปรัชญา การประพฤติปฏิบัติรวมถึงคุณภาพสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เรียกว่า นามธรรม ให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า รูปธรรม ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการแบบรูปธรรมเพื่อให้เกิดการตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน สิ่งเหล่านี้จะต้องชัดเจน เข้าใจง่ายและการจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน สื่อความหมายได้ครบถ้วนต่อความต้องการ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) เป็นสิ่งที่ชัดเจน ทำความเข้าใจได้ง่ายและการจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่ต้องสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี ครบถ้วนตามความต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง จำจดได้และเข้าใจได้ง่าย

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอด จากภาพลักษณ์ที่ดีอาจเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจเปลี่ยนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องหมั่นสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่เสมอเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อจะได้รับการแก้ไขและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้าและบริการให้อยู่คู่กับองค์กรตลอดไป

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษางานวิจัยบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผลงานวิจัยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี และภาพลักษณ์คอนโดมิเนียมมีความทันสมัย เป็นสามอันดับแรกตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

5.2.3 แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์สิ่งที่ศึกษาพบว่า ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะทำเลที่ตั้ง ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทางสะดวกสบาย และท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะพื้นที่ใช้สอย มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทิปะपाल (2545) โดยได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคเองนั้นก็ต้องคำนึงถึงทรัพย์สินที่มีอยู่ ว่าเพียงพอต่อการใช้จ่ายในอนาคตหรือไม่

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองแล้วว่าสมเหตุ สมผลหรือไม่ ทำไม่ถึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงความคุ้มค่ากับตัวเงินที่เสียไปว่าเหมาะสมหรือไม่ โดยมีปัจจัยแตกต่างกันไป เช่น การเลือกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซื้อเพราะเดินทางสะดวกมีการคมนาคมที่ครบครัน ซื้อเพราะความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (Efficiency and Capacity) ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้จาก 1.ความคงทนแข็งแรงของตัวอาคาร 2.การเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งภายในห้องชุดที่มีคุณภาพ 3.การจัดวางตำแหน่งของโซนต่างๆ ที่ถูกหลัก 4.ทิศทางลม 5.ทิศทางของแสงแดด 6.ระบบความปลอดภัย เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย ระบบหรืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย 7.สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สวน ที่จอดรถ ลิฟต์ 8.การบำรุงรักษาอาคารและปัจจัยอื่น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นสิ่งที่การันตีได้ว่าท่านไว้วางใจได้ว่า หากท่านได้ทำการซื้อห้องชุดหรือเป็นเจ้าของแล้ว ผู้ซื้อจะถูกไม่ปล่อยปะละเลย โดยบริษัทจะมีการทำสัญญาและทำประกันต่างๆ กับผู้ซื้อเสมอ

2.4 ความทนทาน (Durability) มักพิจารณาจากตัวอาคาร จำพวกรอยร้าวภายนอกอาคาร การใช้อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ภายในที่มีความแข็งแรง ไม่เสื่อมโทรมเร็วเกินไป โดยส่วนจะสังเกตได้จากหลังการเปิดใช้อาคาร

2.5 ความสะดวก (Convenience) ผู้ซื้อควรคำนึงถึงระยะห่างระหว่างที่พักอาศัยกับถนนหลักไม่เกิน 500 เมตร มีการคมนาคมที่สะดวกและหลากหลาย ตั้งอยู่ไม่ห่างจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotion Buying Motive)

3.1 การแข่งดีกัน (Emulation) การมองเห็นคนรอบข้างอย่าง เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมญาติพี่น้อง มีสิ่งที่ดีเด่น หรือดีกว่าตนไม่ได้ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากได้ อยากมีสิ่งที่ดีกว่า

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) การมีที่อยู่อาศัยที่มีราคาแพง ดูหรูหรา มีชื่อเสียง รูปแบบที่เด่นไม่เหมือนใคร

3.3 เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) เลือกที่พักอาศัยให้ตอบโจทย์กับยุคสมัย ด้วยฟังก์ชันที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถควบคุมด้วยอุปกรณ์ไร้สาย เช่น Smartphone หรือ Tablet

3.4 เพื่อความสะดวกสบาย (Comfort) คนส่วนมากชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก ทุกอย่าง que เลือกต้องตอบสนอง เช่น ระบบ Automation คือการควบคุมระบบ ไฟภายในห้อง ระบบปรับอากาศ โทรทัศน์ ฝ้าม่าน ระบบเปิดปิดประตู

3.5 เพื่อความพอใจและการพักผ่อน (Desire for Pleasure and Recreation) บางคนมักตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยการยอมจ่ายมากกว่าผู้อื่นเพื่อแลกกับการพักผ่อนที่แสนสบาย

ผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงไม่เกิน 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง การเข้าถึงสาธารณูปโภค หาซื้ออาหารรวมถึงสิ่งของเครื่องใช้ และการเดินทางสะดวก จึงตรงกับการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจในการซื้อในด้านเหตุผล

5.2.4 ปัจจัยด้านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง สรุปผลได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อย พบว่า ท่านได้ทำการเปรียบเทียบจากหลายๆ คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว และท่านพึงพอใจกับคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก โดยจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler and Keller. (2012) ได้ให้ความหมายว่า

1. การตระหนักถึงปัญหา คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นขึ้นจากปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น เกิดจากความหิว และตอบสนองความหิวนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เช่น ได้กลิ่นอาหารที่หอม นำรับประทานจึงซื้อซึ่งที่ ไม่ได้หิว ก็ตาม

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นแรกมาจึงมีแนวโน้มที่จะสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจำแนกได้เป็น 2 ระดับ คือ Heightened Attention การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และ Active Information Search ที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต การสอบถามข้อมูลจากผู้คนที่รู้จัก การเข้าถึงจุดขายเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นโดยตรง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุดคือแหล่งข้อมูลทางการค้า เช่น ตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ข้อมูลอีกหนึ่งแหล่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ก็จะนำเอาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้น การที่ผู้ผลิตสามารถเข้าใจถึงวิธีการหรือกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตก็จะสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและทำให้ผู้ผลิตเกิดความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือก ผู้บริโภคย่อมเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เป็นไปตามทางเลือกที่ได้ประเมินผลประโยชน์สูงสุด และปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่พึงพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นนั้นมาจาก ความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจหรือมากกว่าสิ่งที่ได้ความคาดหวังกับสิ่งที่ประเมิน และจะเกิดความไม่พึงพอใจเนื่องจากสิ่งที่ได้รับอยู่ในจุดที่ต่ำกว่าที่คาดหวังและได้ทำการประเมินไว้ในขั้นตอนแรกๆ ดังนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นตัวที่จะส่งผลในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไปหรือกับลูกค้าอื่นๆ ที่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ

ความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น การเดินทาง การดูแลรักษา เหตุผลอันดับต่อมาคือ คอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต ต่อมาการเก็บข้อมูลของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า แหล่งข้อมูลของกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด มาจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ในส่วนถัดมายังพบอีกว่า ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจหลังการซื้อคอนโดมิเนียม โดยเรื่องที่พึงพอใจมากที่สุดมาจาก สถานที่ตั้ง การเดินทางสะดวก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ทางธุรกิจ

ผลการวิจัยในปัจจัยการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ก่อนให้เกิดประโยชน์โดยการนำข้อมูลจากผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทำการศึกษารายละเอียดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต โดยผลการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ มีดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานองค์กรเอกชน รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน ดังนั้น ผู้ประกอบสามารถนำข้อมูลข้างต้นนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการทำกิจการในอนาคต

5.3.2 ด้านการดำเนินชีวิต พบว่า สิ่งที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้นมีความต้องการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ตอบโจทย์ในการดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจถึงคนกลุ่มใหม่ๆ และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความมีอิสระทางความคิดและเชื่อมต่อกับระบบสื่อสารออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่แค่วัยรุ่นแต่เป็นทุกวัยที่ใช้ระบบสื่อสารออนไลน์ รวมถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบจะต้องมองหาทำเลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น คอนโดมิเนียมติดถนนหลัก ติดรถไฟฟ้า หรืออยู่ห่างจากถนนหลักไม่เกิน 300 เมตร เพื่อให้ผู้พักอาศัยสามารถเดินทางเข้าออกได้ด้วยเท้าไปยังถนนหลักได้อย่างสะดวกสบาย ถ้าหากเกินกว่าที่จะเดินเท้าได้ควรมีรถรับ-ส่ง ไว้บริการสำหรับผู้อยู่อาศัย

5.3.3 ด้านภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด และจะสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคอนโดมิเนียมอยู่เสมอ เพราะคิดว่าคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะแสดงถึงการให้บริการที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่จะสื่อออกไปยังผู้ซื้อให้ดีสม่ำเสมอหรือดียิ่งขึ้นไป

รวมถึง พนักงานภายในคอนโดมิเนียม และภาพลักษณ์ของตัวอาคารที่ต้องดูความสะดวก ไม่มีเศษขยะ หรือใบไม้รอบบริเวณ ต้นไม้ที่รุ่มรื่น การจัดสรรห้องควบคุมต่างๆ ให้เข้าที่อย่างลงตัว เพราะเมื่อผู้ที่ต้องเข้ามาซื้อจะสังเกตเห็นตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงห้องทิ้งขยะเลยก็ว่าได้

5.3.4 ด้านแรงจูงใจในการซื้อ พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมาจาก ความต้องการของทำเล ที่ตั้ง ของคอนโดมิเนียม พื้นที่ใช้สอย และการเดินทางที่สะดวกสบาย ผู้ประกอบสามารถนำเอาข้อมูลส่วนนี้ไปศึกษาเพิ่มได้ว่า ผู้คนที่อยู่อาศัยบริเวณรถไฟฟ้าสายสีม่วงมีความต้องการที่เลที่ตั้ยู่ติดรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ทางด่วน ติดถนนหลัก หรือติดริมแม่น้ำมากที่สุด และต้องการขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดมากน้อยเพียงใด

5.3.5 การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมาจาก การเปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมหลายๆ แห่ง ตรงนี้จะเห็นได้ว่าปัจจุบันคู่แข่งในตลาดมีเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกเยอะมากขึ้น ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาองค์กรหรือภาพลักษณ์ให้ดีและโดดเด่นอยู่เสมอ องค์กรจะต้องคิดหาวิธีทางว่าจะทำอย่างไรให้บริษัทหรือองค์กรอยู่ติดภายในใจของผู้ซื้อเสมอ และเมื่อผู้ประกอบการสามารถเอาทุกสิ่งเข้าไปอยู่ในใจของผู้ซื้อได้แล้ว แต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ อาจจะต้องผ่านความคิดเห็นภายในครอบครัวเสียก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจไม่ได้มองเพียงแค่ผู้ซื้อแต่อาจจะต้องมองย้อนไปถึงครอบครัวว่าครอบครัวสามารถมั่นใจในตัวองค์กรได้หรือไม่ มีความเสี่ยงในการซื้อมากน้อยเพียงใด และเหตุผลอื่นๆ จนกว่าจะเกิดความพอใจสูงสุดจึงตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาด้านข้อมูลทั่วเพิ่มขึ้นโดยอาจจะเจาะลึกมากกว่านี้ เช่น งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ ใช้เวลานานเพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.4.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำเป็นแบบสอบถามปลาย เพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นว่าต้องการอะไรในการที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

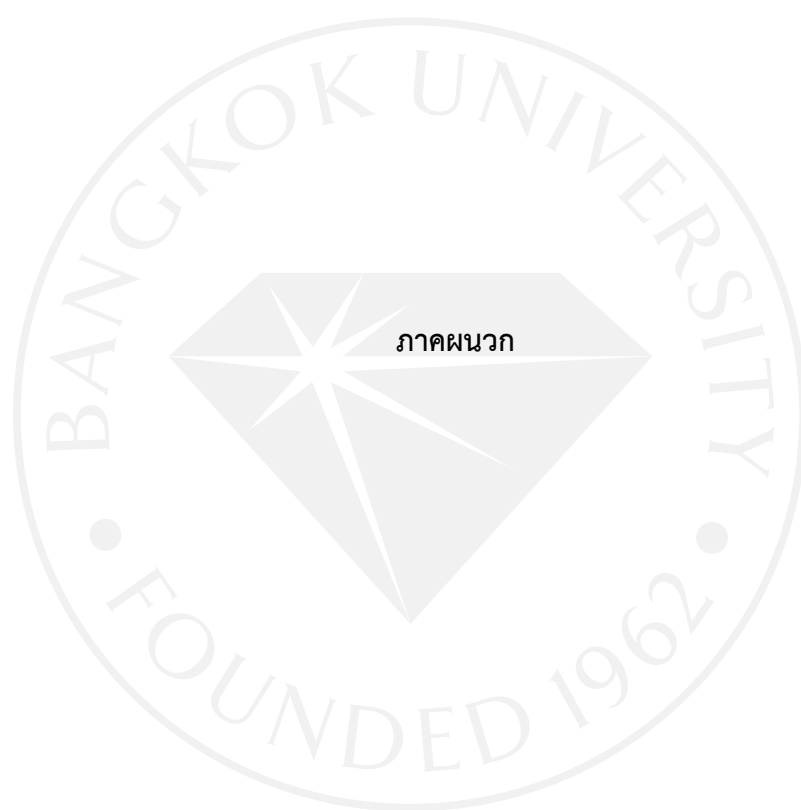
5.4.3 ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามรถไฟฟ้าสายสีม่วง เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในตัดสินใจซื้อหรือการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายสูงสุด

5.4.4 ควรศึกษาแบบเจาะลึกถึงแบรนด์ที่กำลังมียอดขายสูงสุดในตลาด เพื่อทำการศึกษากว่าถึงกลยุทธ์วิธีทางด้านการตลาดที่องค์กรนั้นๆ ใช้ในการกำหนดยุทธ์ในแต่ละตลาด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การรถไฟฟ้านครหลวงแห่งประเทศไทย. (2554). *โครงการศึกษาทบทวนรายละเอียดความเหมาะสม ปรับปรุงแบบ และจัดเตรียมเอกสารประกวดราคาโครงการ*. สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/pinkline/about2.html?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *จำนวนประชากรกลางปี จำแนกตามเพศ ภาค และจังหวัด (กระทรวงสาธารณสุข) พ.ศ.2556-2559*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- จุฑามาศ พัตวิจิตร. (2559). *กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์. (2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรตรงสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จือเวย เจียง. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรฟ้า โขคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางด้านการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสันมาร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูวิศ สิงห์กุลชัยชาญ. (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงไม่เกิน 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รณกร เงินวิเชียร. (2556). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิกจักรยานยนต์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตร.
- วรุฒม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวรรณ รุจิเวชพันธ์. (2554). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสิ่งทอสังเคราะห์บริเวณรถไฟฟ้ามอเตอร์เวย์สายสะพานตากสิน*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศหัวหิน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์ฉันทา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์ฉันทา. (2542 ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์ฉันทา. (2542 ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ได้มอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไอแพด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communication*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Frank, J. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Taro statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นอย่างยิ่งในการนำไปใช้ทำวิจัยในครั้งต่อไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 20-29 ปี 2) 30-39 ปี 3) 40-49 ปี
 4) 50-59 ปี 5) 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส/แต่งงาน 3) อื่นๆ (หม้าย/แยกทาง/หย่าร้าง)
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานองค์กรเอกชน 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 5) รับจ้างทั่วไป
 6) นักศึกษา 7) อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001-30,000 บาท
 3) 30,001-40,000 บาท 4) 40,001-50,000 บาท
 5) 50,000 บาทขึ้นไป
7. ที่พักอาศัยปัจจุบันที่ท่านอยู่ 1) บ้านเดี่ยว 2) บ้านแฝด 3) ทาวน์โฮม
 4) คอนโดมิเนียม 5) อาคารพาณิชย์
8. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 1) 1 คน 2) 2 คน 3) 3 คน
 4) 4 คน 5) 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง		ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การดำเนินชีวิต (Lifestyle)						
1.1	การเลือกซื้อคอนโดติดแนวรถไฟฟ้าทำให้ท่านมีความสุข					
1.2	ท่านชอบทำกิจกรรมเพื่อการเข้าสังคม					
1.3	ท่านชอบเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจอยู่เสมอ					
1.4	ท่านเป็นคนชอบแสดงความคิดเห็น					
1.5	ท่านเดินทางโดยรถไฟฟ้าอยู่เป็นประจำ					
1.6	ท่านสนใจคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายในการเดินทาง					
1.7	ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกตอบโจทย์ในการดำเนินชีวิต					
2. ภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย						
2.1	ท่านมีความมั่นใจในชื่อเสียงขององค์กร					
2.2	ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตัวอาคาร					
2.3	ท่านคิดว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์จะแสดงถึงการให้บริการที่ดี					
2.4	ท่านมักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากแบรนด์ที่ท่านเชื่อถือเท่านั้น					
2.5	ท่านมีการสำรวจ ตรวจสอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการซื้ออยู่เสมอ					
2.6	ท่านมักเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นที่รู้จักในตลาด					
3. แรงจูงใจในการซื้อ						
3.1	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียง					
3.2	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะทำเลที่ตั้ง					
3.3	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะพื้นที่ใช้สอย					
3.4	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการจัดวางตำแหน่งภายในห้อง					
3.5	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสวยงามของตัวอาคาร					
3.6	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเทคโนโลยีที่ใช้ภายในคอนโดมิเนียม					
3.7	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3.8	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะการเดินทางสะดวกสบาย					
ปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย และแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง		ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.9	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความน่าเชื่อถือขององค์กร					

3.10	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคาร					
3.11	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ					
3.12	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ราคา ความหรูหรา					
3.13	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการพักผ่อน					
3.14	ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากระบบหรือฟังก์ชันภายในห้องชุด					
4. การตัดสินใจซื้อ						
4.1	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ					
4.2	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความคิดเห็นของเพื่อนสนิท					
4.3	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว					
4.4	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามคำแนะนำของพนักงานขายของคอนโดมิเนียม					
4.5	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการดำเนินชีวิต					
4.6	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากภาพลักษณ์ที่อยู่อาศัย					
4.7	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะติดแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง					
4.8	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความมีชื่อเสียง					
4.9	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากส่วนลดหรือของแถม					
4.10	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา ทีวี เป็นต้น					
4.11	ท่านได้ทำการเปรียบเทียบจากหลายๆ คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.12	ท่านพึงพอใจกับคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ					
4.13	ท่านจะแนะนำคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อกับคนรู้จักหรือคนอื่นๆ ในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

****ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลามาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นิติต์ศน์ ลมุนพันธ์
อีเมล nititaslamunpandh@gmail.com
ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิกิต์กัน วัฒนพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/668

ซอย ราษฎร์พัฒนา 22 ถนน สุขุมวิท 3 ตำบล/แขวง ราษฎร์พัฒนา

อำเภอ/เขต สีหหนุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201765

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปรากฏการณ์การกักเก็บเงินไว้ที่ กฟล้งกรุงเทพท่าฉัตร แขวงไทนาทาสองฝั่งคลองผลต่อ การตัดสินใจซื้อคนโกมลที่ขอนแก่นไปทำ สายส่งม่วง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นิกิต์กันท์ จมุนพันธ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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