

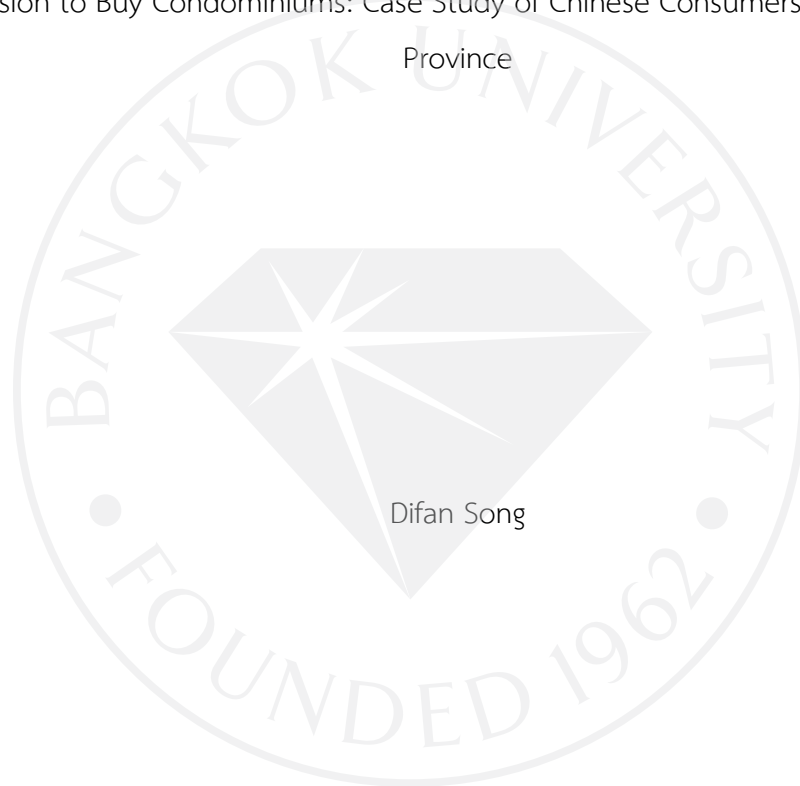
การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อ  
กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่

A Study of Personal Characteristics, Motivation, and Environmental  
Concern Affecting Decision to Buy Condominiums: Case Study of  
Chinese Consumers in ChiangMai Province



การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่

A Study of Personal Characteristics, Motivation, and Environmental Concern Affecting  
Decision to Buy Condominiums: Case Study of Chinese Consumers in ChiangMai  
Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2562

Difan Song

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย DIFAN SONG

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2562

Difan Song. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่ คือ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อครอบครัวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ที (t-test) กรณีการเปรียบเทียบของกลุ่มสองกลุ่มที่อิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยสภาพแวดล้อม, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Song, D. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Personal Characteristics, Motivation, and Environmental Concern Affecting Decision to Buy Condominiums: Case Study of Chinese Consumers in ChiangMai Province (49 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of A Study of Personal Characteristics , Motivation, and Environmental Concern Affecting Decision to Buy Condominiums : Case Study of Chinese Consumers in ChiangMai Province were (1) to study the differences in Personal Characteristics such as sex, age, status, education level, occupation And income per kitchen That affects the decision to buy condominiums case study of chinese consumers in ChiangMai Province (2) to study the influence of motivation factors on the condominium buying decision process of Chinese consumers in Chiang Mai Province and (3) to study the influence of the environment concern factors on the condominium buying decision process of Chinese consumers in Chiang Mai Province. The questionnaires was used as a research tool to collect data from 400 employees of Chinese consumers in Chiang Mai Province. Statistics methods used in this research are consisted of include percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics which are t-test as well as the comparison of the two groups was examined by the F-test method or ANOVA (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA), and multiple regression analysis.

The results showed that personal characteristics variables did not affect the decision to buy condominiums. Motivation factors affected the decision to buy condominiums as well as environmental concern factors affected the decision to buy condominiums significantly statistics at the level of 0.05

*Keywords: Personal Characteristics Factors, Motivation Factors, Environmental Concern Factors, Decision to Buy Condominiums*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติมิตร ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จรุดไปด้วยดี

Difan Song

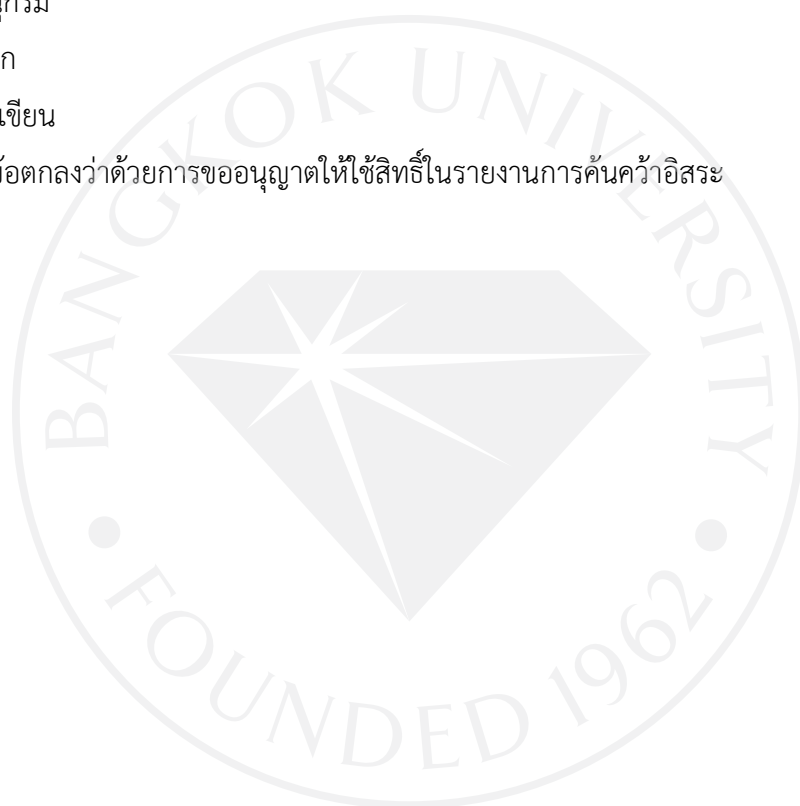
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 การกำหนดกรอบแนวคิด	6
1.5 สมมุติฐานของการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ลักษณะทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคล	10
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	14
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม	17
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	23
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล	27
4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานหลักของการวิจัย	29



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณตามวิธี Cronbach's Alpha Analysis Test	24
ตารางที่ 4.1: ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	27
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ	28
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	28
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบด้วย t-test ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	30
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบด้วย t-test ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้	31
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression	31
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression	32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

7



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่กว่า สองหมื่นตารางกิโลเมตร และเป็นจังหวัดที่จัดว่ามีความเจริญเป็นอันดับสองของประเทศไทยรองจาก กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญหลายด้าน อาทิ เป็นศูนย์กลางทางการเมือง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว และเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของภาคเหนือของประเทศไทย เนื่องจากมีทิวทัศน์ที่งดงามและภูมิอากาศที่หนาวเย็น จึงดึงดูดให้ชาวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาเชียงใหม่ทุกปีอย่างต่อเนื่อง ทั้งเพื่อท่องเที่ยว ใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณ และเข้ามศึกษาเล่าเรียนโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีน

ปัจจุบันชาวจีนที่พำนักอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักลงทุนและคนวัยเกษียณ เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการถือกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมในประเทศจีน ที่จำกัดอายุของผู้ถือกรรมสิทธิ์ว่ามีอายุจำกัดเพียง 70 ปีเท่านั้น ในขณะที่การถือกรรมสิทธิ์ของคอนโดมิเนียมในประเทศไทยไม่ได้จำกัดอายุ อีกทั้งราคาคอนโดมิเนียมที่เชียงใหม่มีราคาที่ถูกกว่าที่ประเทศจีนมาก กลุ่มชาวจีนวัยเกษียณที่นิยมซื้อคอนโดมิเนียมในเชียงใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นผลมาจากจังหวัดเชียงใหม่มีอากาศอบอุ่นในฤดูหนาวและบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพจึงทำให้มีชาวจีนวัยเกษียณจำนวนมากเลือกที่จะมาใช้ชีวิตหลังเกษียณกันที่นี้ มีชาวจีนอีกจำนวนไม่น้อยที่มีความสนใจเรื่องระบบการศึกษาในประเทศไทยและพาบุตรหลานมาเข้ารับการศึกษานี้ เพราะจังหวัดเชียงใหม่มีโรงเรียนนานาชาติหลายแห่งและค่าใช้จ่ายในการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีนถือว่าถูกกว่ามาก นอกจากนี้คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีสปอร์ตคลับพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน นอกจากนี้สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมักรายล้อมไปด้วยสถานที่สำคัญ อาทิ โรงพยาบาล โรงเรียน ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ความต้องการคอนโดมิเนียมของชาวจีนในพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ชาวจีนเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ กระตุ้นการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย วิชัย วิรัตน์พันธ์ (2561) กล่าวว่า การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ GDP หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ โดยมีโครงการขนาดใหญ่ (Mega Projects) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นสิ่งขับเคลื่อนการลงทุนที่สำคัญ ซึ่งโครงการดังกล่าวประกอบด้วย โครงการขยายสนามบินเชียงใหม่เพื่อ

รองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว 18 ล้านคนในปี พ.ศ. 2568 โครงการ High Speed Train สาย กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ โครงการ Motorway เชื่อมเชียงใหม่ - เชียงราย และรถไฟทางคู่ “เด่นชัย - เชียงใหม่” เป็นต้น แผนการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมดังกล่าวได้เปิดพื้นที่การพัฒนาใหม่ๆ รวมถึงส่งผลโดยตรงต่อความหนาแน่นของโครงการที่อยู่อาศัยในเชียงใหม่ ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เปิดเผยผลสำรวจครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2561 ซึ่งพบว่า จากจังหวัดในภาคเหนือตอนบนทั้งสิ้น 9 จังหวัด พบว่ามีเพียง 4 จังหวัดที่มีโครงการการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พิชณุโลก และตาก โดยมีโครงการอยู่ระหว่างขาย 345 โครงการ รวม 38,490 หน่วย มูลค่ารวม 135,300 ล้านบาท เป็นหน่วยเฉลี่ยขายรวม 12,617 หน่วย มูลค่ารวม 45,402 ล้านบาท โครงการอาคารชุด จากการสำรวจพบว่ามีโครงการอยู่ระหว่างการขายจำนวน 50 โครงการ มีหน่วยในโครงการรวมกันมีอยู่ประมาณ 8,615 หน่วย มูลค่าโครงการรวมกันทั้งหมดเป็นประมาณ 27,459 ล้านบาท เฉลี่ยขายมีอยู่ประมาณ 2,257 หน่วย มูลค่าหน่วยเฉลี่ยรวมประมาณ 7,761 ล้านบาท (เทียบกับปีก่อนหน้ามี 50 โครงการ มีหน่วยในผังโครงการรวมกันประมาณ 8,615 หน่วย เฉลี่ยขายประมาณ 2,257 หน่วย) และเมื่อแบ่งตามพื้นที่ พบว่าจากหน่วยในโครงการประเภทอาคารชุดทั้งหมด อยู่ในอำเภอจังหวัดเชียงใหม่มากถึง 43 โครงการ หน่วยที่มีในโครงการ 7,637 หน่วย เฉลี่ยขาย 1,839 หน่วย อยู่ในอำเภอสันทราย 6 โครงการ 839 หน่วย เฉลี่ยขาย 49 หน่วย อยู่ในอำเภอแม่ริม 1 โครงการ 139 หน่วย เฉลี่ยขาย 369 หน่วย ที่เหลือกระจายอยู่ในอำเภอ หางดง และสารภี จากจำนวนหน่วยในโครงการทั้งหมด เป็นห้องชุดแบบหนึ่งห้องนอนมากถึงร้อยละ 60 ส่วนใหญ่ จะเป็นราคา 2-3 ล้านบาท เป็นแบบสองห้องนอนร้อยละ 17 เป็นห้องชุดแบบสตูดิโอร้อยละ 23 ที่เหลือเป็นแบบสามห้องนอนขึ้นไป ส่วนในภาพรวม มีห้องแบบสตูดิโอที่เฉลี่ยขายมีอยู่ประมาณ 375 หน่วยจากหน่วยในโครงการ 1,867 หน่วย แบบหนึ่งห้องนอนเฉลี่ยขายมีอยู่ประมาณ 1,430 หน่วยจากหน่วยในโครงการ 5,187 หน่วย แบบสองห้องนอนเฉลี่ยขายมีอยู่ประมาณ 421 หน่วยจากหน่วยในโครงการ 1,498 หน่วย และแบบสามห้องนอนขึ้นไปเฉลี่ยขายประมาณ 31 หน่วยจากหน่วยในผัง 63 หน่วย สำหรับสถานะของการก่อสร้างหน่วยในผังโครงการทั้งหมด พบว่าเป็นหน่วยที่ก่อสร้างแล้วเสร็จร้อยละ 69 เป็นหน่วยที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างร้อยละ 30 และเป็นหน่วยที่รอก่อสร้างร้อยละ 2 โดยจากหน่วยที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ มีเฉลี่ยขายประมาณ 1,478 หน่วย

คอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีโครงการที่เกิดขึ้นใหม่มากมายหลายโครงการ จึงมีปัจจัยอันหลากหลายที่มีผลต่อการตัดสินใจคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น เช่น ทำเลที่ตั้งในใจกลางเมือง ใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อการลงทุน ใกล้สถานศึกษาเพื่อสะดวกต่อการเดินทางส่งบุตรหลานไปเรียน หรือใกล้ตลาดเพื่อใช้ชีวิตหลังเกษียณ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อัน

ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลจากการศึกษาจะสามารถถูกใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาโครงการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารจัดการต่อไป ทั้งนี้ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

จากปัจจัยดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดจากงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งแสดงผลในเชิงสนับสนุนถึงอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) พบว่าหน่วยงานหรือองค์กรแต่ละแห่งประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ จำนวนมากมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ อายุ เพศสภาพ สถานภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถพิจารณาได้ในเบื้องต้นจาก อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งระดับรายได้ยังสามารถสะท้อนระดับราคาที่คุณคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะนำมาสู่ความแตกต่างในด้านจิตวิทยาได้อีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ กวี บุรพสายันท์ (2554) ซึ่งได้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกับความเชื่อตามศาสตร์ฮวงจุ้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โยทำการศึกษากับผู้บริโภคในเขตพระราม 3 กรุงเทพฯ และงานวิจัยของ จุฑามาศ พัตวิจิตร (2557) ที่ศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งค้นพบว่า คุณสมบัตส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2559) ซึ่งค้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ร่วมกับปัจจัยสมประสมทางการตลาด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทยา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็น และความต้องการ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างหลากหลาย โดยการจูงใจและสิ่งจูงใจ (Motivation and Motives) หมายความถึงสิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะก่อให้เกิดการปฏิบัติซึ่งมีลำดับดังนี้ เริ่มต้นจากสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่งก็คือการได้รับการ

ตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นให้น้อยลงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป (อุไรวรรณ แยมเนียม, 2537) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางจิตวิทยา รวมถึงสิ่งจูงใจ

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาผลของแรงจูงใจในการซื้อร่วมกับปัจจัยทางการตลาดบนช่องทาง Facebook ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงจูงใจจาก Facebook และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง จำแนกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลซึ่งส่งผลในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ซึ่งมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยและพบว่า ราคา ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และงานวิจัยของ เจริญจิตต์ ผจงวิริยากร (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาในทำนองเดียวกันกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ความคุ้มค่า ประโยชน์จากการใช้งาน และราคาโดยเปรียบเทียบ เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่ผู้ซื้อ โดยทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายใน เช่น ความปลอดภัย พื้นที่สาธารณะ และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือสถาบันการศึกษา ฯลฯ

Jones (อ้างใน ชูติมา มาลัย, 2538, หน้า 37) ให้ความหมายสภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างรวมทั้งหมดที่อยู่ข้างๆตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นเดี่ยวหรือกลุ่ม ได้แก่สภาพแวดล้อม กายภาพ สังคม หรือวัฒนธรรม ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลและความรู้สึกของคนต่างๆ ได้ทั้งสิ้น พทยา บวรวัฒนา (2544, หน้า 115) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่นอกองค์การ อันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพการเมือง ลักษณะของสังคม โครงสร้างของกฎหมาย นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของบัณฑิต เสาวภาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้พบว่า สภาพธรรมชาติหรือปัจจัยด้านสภาพที่แวดล้อมอยู่รอบๆ โครงการคอนโดมิเนียม เช่น สภาพสังคมในชุมชน เส้นทางคมนาคมรอบๆ โครงการ และความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม งานวิจัยของสุนทร พงษ์ภักดี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะดังกล่าว และงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ซึ่งศึกษาการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

#### 4. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคจะเริ่มตนกระบวนการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน แต่มีจุดหมายสำคัญเดียวกัน คือ ต้องการให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตนได้ โดยได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามเกณฑ์ตามรูปแบบการตัดสินใจ และระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา ต่อมาคือการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก จากนั้นทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ และงานวิจัยของวิจัยของ วิศิษฐ์พงศ์ พยัคคานนท์ (2559) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชีวิรีในเขตพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการเหล่าทองหล่อ 13 โครงการปัทมคสุขุมวิท 32 และโครงการครามสุขุมวิท 26 และพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจ

จากประเด็นปัจจัยและเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้นสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางในการศึกษาและได้กำหนดออกมาเป็นหัวข้อในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งคือ การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอันได้แก่คุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษาผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ และได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอันได้แก่คุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลและความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเฉลี่ย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่



### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

#### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด สอบถามในประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องข้องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

#### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดประชากรไว้ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่เคยซื้อหรือเป็นเจ้าของ คอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้เท่ากับ 5% และเมื่อคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 หน่วยตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ตามสถานที่ซึ่งคือคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

ช่วงที่ 1 วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน 2562 จำนวน 200 คน

ช่วงที่ 2 วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2562 จำนวน 200 คน

#### 1.3.3 การตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

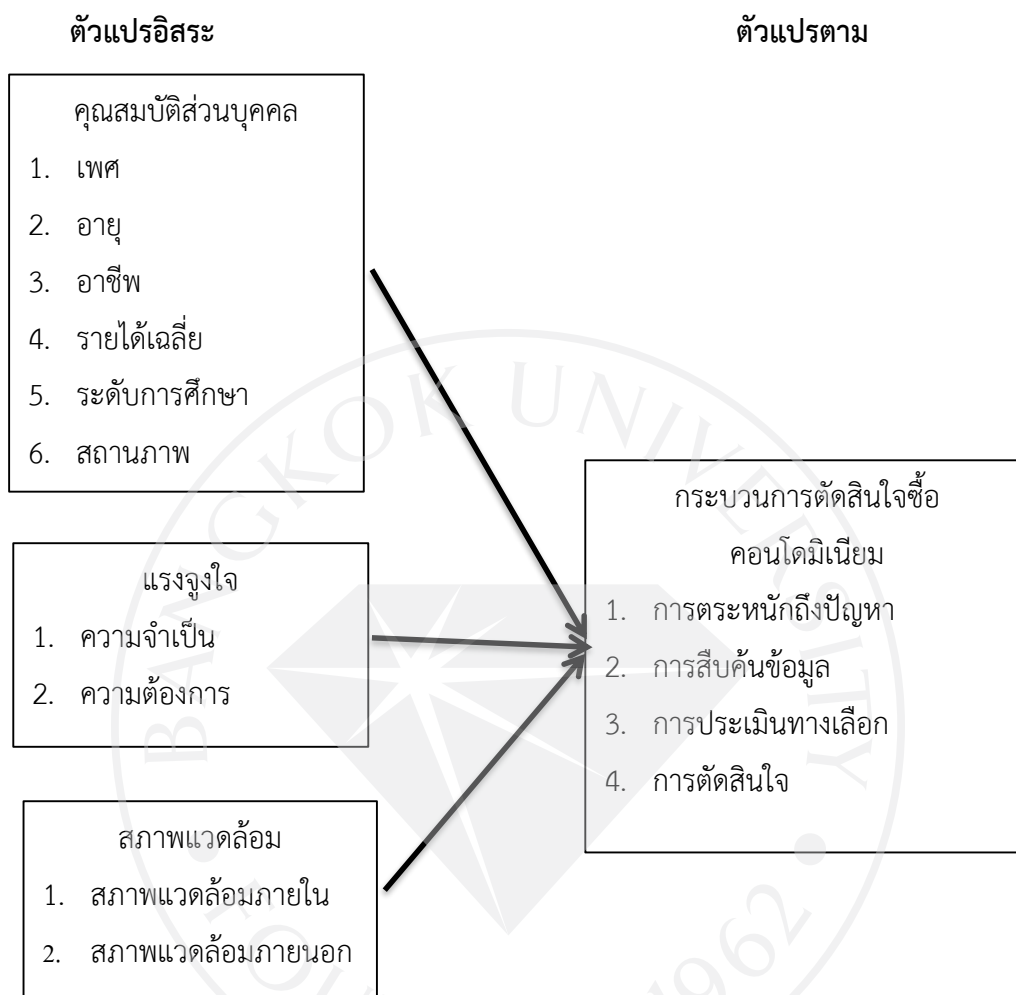
1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับรายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งคือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม อันประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

### 1.4 การกำหนดกรอบแนวคิด

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ คุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อม และกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะทำการทดสอบแบบ Univariate analysis หรือการทดสอบโดยคำนึงถึงตัวแปรอิสระเพียงตัวแปรเดียวและวิเคราะห์ผลที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.5 สมมุติฐานของการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์

### 1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละรายควรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมและแนวความคิด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5.1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในระดับที่แตกต่างกันควรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

1.5.1.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของคนโคมินิยมที่แตกต่างกัน ควรส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะอาศัยเครื่องมือทางสถิติ 2 ประเภท ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการทดสอบประชากร โดยอนุมานมาจากตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการทดสอบโดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.5.2.2.1 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบ t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-way ANOVA ทั้งนี้ จะทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2.2.2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เช่นเดียวกับข้อที่ 2

## 1.6 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

1.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ

1.6.2 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความจำเป็นและความต้องการเพื่อพยายามให้บรรลุวัตถุประสงค์

1.6.3 สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยรอบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก

1.6.4 กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการดำเนินการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นทำการสืบค้นเพื่อหาข้อมูล ทำการประเมินทางเลือกที่มี และทำการตัดสินใจ

1.6.5 ประชากรสัตว์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งมีชีวิตชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และสามารถขยายพันธุ์ได้ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

1.6.6 คอนโดมิเนียม หมายถึง สถานที่ที่ใช้เพื่ออยู่อาศัย โดยมีลักษณะเป็นห้องหลายห้องอยู่รวมกันบนอาคารเดียว ซึ่งเป็นสถานที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภควางเงินนิยมซื้อในจังหวัดเชียงใหม่



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 2.1 ลักษณะทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เขตเมืองใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศไทยรองจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวง โดยจังหวัดเชียงใหม่มีประชากรอาศัยอยู่ในเขตเมืองและบริเวณรอบเขตเมืองประมาณ 960,906 คน แต่เดิมจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 24 อำเภอ โดยมีอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางหรือใจกลางของจังหวัด ต่อมาได้มีการแต่งตั้งอำเภอใหม่ ซึ่งคือ อำเภอกัลยาณิวัฒนา เมื่อปี พ.ศ. 2552 ซึ่งกลายเป็นอำเภอลำดับที่ 25 ของจังหวัดเชียงใหม่ และนับเป็นอำเภอล่าสุดของประเทศไทย

จังหวัดเชียงใหม่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมาหลายร้อยปี เดิมจังหวัดเชียงใหม่คือเมืองหลวงแห่งอาณาจักรโบราณชื่ออาณาจักรล้านนา และมีภาษาเมืองหรือที่คำท้องถิ่นเรียกว่า คำเมือง เป็นภาษาท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์และความเฉพาะตัวทั้งด้านประเพณี วัฒนธรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาย และได้รับการประกาศและแต่งตั้งให้เป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์ของโลกทางด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่กำลังพิจารณาสมัครเมืองมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) นอกจากนั้นแล้วเชียงใหม่ยังถือเป็นศูนย์กลางด้านดาราศาสตร์ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเป็นที่ตั้งของหอดูดาวแห่งชาติ และเป็นที่ตั้งของอุทยานดาราศาสตร์แห่งชาติ

#### 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลได้ถูกอธิบายไว้ในเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่ภายใต้แนวคิดหรือทัศนคติของผู้วิจัย แต่สามารถสรุปไว้ได้ ดังนี้

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ความหลากหลายของบุคคลในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทางด้านพฤติกรรม ประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนความนึกคิดต่างมีสาเหตุสำคัญมาจากความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. อายุและการทำงาน (Age and Job Performance) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสิทธิภาพในการทำงานเป็นไปได้ในสองทาง โดยผลการทำงานหรือประสิทธิภาพของการทำงานของแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะลดน้อยลงเมื่อแรงงานมีอายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงประสบการณ์ซึ่งก็มีส่วนในสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน เราจะพบว่า แรงงานที่มีอายุมากมักมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่าแรงงานที่มีอายุน้อยกว่า ส่งผลให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าแรงงานที่อายุน้อย

2. เพศและการทำงาน (Gender and Job Performance) ในปัจจุบันความสามารถในการเรียนรู้ การแก้ไขปัญหาในการทำงาน ตลอดจนการปรับตัวทางสังคม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันมาก อย่างเช่นในอดีต แต่เพศชายอาจมีความคิดก้าวไกล มีความคิดในเชิงรุก และคาดหวังในการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะมีลักษณะอ่อนไหวและคล้อยตามมากกว่าเพศชาย

3. สถานภาพการสมรสและการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า สถานภาพก็มีส่วนในการกำหนดการทำงาน โดยจากการวิจัยพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรสมักจะม้อัตราการลาออกหรือขาดงานน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด อีกทั้งความพึงพอใจในงานของผู้ที่ได้รับการสมรสแล้วสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมักมีความรับผิดชอบ และเห็นคุณค่าของงาน และมีความภักดีต่อสถาบันผู้จ้างงานมากกว่าผู้ที่เป็นโสดอีกด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ความอาวุโสถูกพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อการทำงาน โดยผู้อาวุโสจะมีผลงานที่มากกว่าหรือดีกว่าผู้ที่อาวุโสน้อยกว่าหรือผู้ที่เพิ่งเริ่มงานใหม่ นอกจากนี้ผู้อาวุโสจะมีความพึงพอใจในการทำงานมากกว่าคนเพิ่งเริ่มทำงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะโดยทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประชากร อันได้แก่ อายุ เพศ รายได้โดยเฉลี่ย ระดับการศึกษาสูงสุดหรือจำนวนปีที่ได้รับการศึกษา ตลอดจนอาชีพ โดยเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ค้ำยันถึงปัจจัยในด้านนี้เมื่อทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ก็พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมจะส่งผลให้มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันอีกด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เพศถูกพบว่ามีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการส่งและรับข้อมูลมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้

เพียงแค่มียุทธศาสตร์เพื่อการรับและส่งข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับส่งข้อมูลเหล่านั้นด้วย ดังนั้น เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดมีความจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันอิทธิพลของเพศต่อสิ่งต่างๆ ทั้งด้านการทำงานและพฤติกรรมในการบริโภคต่างเปลี่ยนแปลงจากแต่ก่อน เช่น ในปัจจุบันเพศหญิงมีการทำงานนอกบ้านมากขึ้นจนอาจมีสัดส่วนไม่แตกต่างจากผู้ชาย ดังนั้น ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของเพศหญิง ตลอดจนสินค้าที่ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานบ้านย่อมเป็นที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งเหล่านี้ก็เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเพศ

2. อายุ (Age) อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดตลาดเป้าหมายได้ เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมบริโภคหรือความต้องการสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคด้วย ในปัจจุบันนักการตลาดได้ทำการศึกษถึงความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยให้ความสำคัญกับอายุว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่ค่อนข้างเป็นอิสระ ยึดถือยึดมั่นในอุดมการณ์และมีมุมมองต่อโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดในเชิงอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบประเพณี มีความระมัดระวังในการทำสิ่งต่าง ๆ สูง และมักจะมีมุมมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากช่วงชีวิตที่ผ่านมาหรือจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างและไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ลักษณะด้านการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็พบว่ามี ความแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อสำหรับแสวงหาข่าวสารที่มีสาระเนื้อหาสำคัญมากกว่าชาวบันเทิงหรือเพื่อความสนุกสนาน

3. การศึกษา (Education) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารอย่างรอบคอบ จึงมักไม่เชื่อถือในสิ่งที่ได้ยินมาโดยง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ด้อยการศึกษา นอกจากนี้ช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารหรือแหล่งข้อมูลก็พบว่าแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือวิทยุ ในการแสวงหาข้อมูล ในขณะที่ผู้ที่ด้อยการศึกษามักแสวงหาข้อมูลจากผู้อื่น หรือรับฟังแบบปากต่อปาก

4. รายได้ (Income) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดส่วนตลาดโดยนักการตลาดจำเป็นต้องเปรียบเทียบและให้น้ำหนักระหว่างขนาดของตลาดกับคุณภาพของตลาด โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีฐานะร่ำรวยมักเป็นที่สนใจของนักการตลาดแต่ผู้บริโภคในกลุ่มนั้นก็จะมีขนาดตลาดที่เล็กกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ปัญหาประการหนึ่งของการแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภคก็คือ รายได้อาจไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่กำหนดพฤติกรรมหรือซื้อของผู้บริโภค โดยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นผลมากจากรูปแบบในการดำรงชีวิต ทัศนคติ ตลอดจนค่านิยม เป็นต้น



นอกจากนี้ การเลือกซื้ออาจเกิดขึ้นจากอาชีพ ดังที่เห็นถึงความต้องการสินค้าบางอย่างที่มีมากใน ผู้บริโภคบางอาชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักจะรวมเอาปัจจัยรายได้เข้ากับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์อื่นๆ อาทิ กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและการประกอบอาชีพ เป็นต้น

กวี บุรพสายันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความเชื่อเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนพระราม 3 และพบว่า ผู้ที่ทำการซื้อโดยส่วนใหญ่ (พิจารณาผลจากค่าของกลุ่มตัวอย่าง) เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 45 - 54 ปี สถานภาพสมรสและอยู่ กับครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมีประมาณ 2-3 คน และมีเชื้อสายจีน การศึกษาส่วนมากเป็นระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยในแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท

จุฑามาศ พัตวิจิตร (2557) ได้ทำงานวิจัย เรื่องกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพฯ การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า จากตัวอย่าง 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ประมาณ 30,001 - 40,000 บาท ภายในครอบครัวมีจำนวนสมาชิกประมาณ 3 คน ซึ่งเป็นคน กรุงเทพฯและปริมณฑล ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะมี 2 ห้องนอน เลือกซื้อห้องขนาดพื้นที่ 55 - 64 ตารางเมตร และราคาซื้อโดยเฉลี่ยคือ 1.5 - 2 ล้านบาท มี ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อประมาณ 4-6 เดือน และเมื่อจะทำการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่มากจากการตัดสินใจของตนเอง โครงการ คอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท Origin Property สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจ เลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการคือความสะดวกสบาย คอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน อยู่ในมีนบุรีจำนวน 58 ราย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมเลือกจากความ สะดวกสบายในการเดินทางระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม 2 ปีจำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชม โครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 - 4 ครั้ง ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่าน สื่อนิยตสาร นอกจากนี้การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย



ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากร วัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สุนิษา ทิพย์ไกรสร (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน ทั้งนี้จากการสอบถามผู้ที่พักอาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน จำนวน 310 ครั้วเรือน โดยสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) พบว่าก่อนที่จะอยู่อาศัยในโครงการเนินพลับหวานผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่อยู่บ้านเช่า เหตุผลที่ซื้อ คือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน นโยบายช่วยเหลือทางด้านที่อยู่อาศัยพบว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับบ้านเดี่ยว 2 ชั้น และต้องการเนื้อที่ประมาณ 26-35 ตารางวา ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้านโครงการบ้านเอื้ออาทรเนินพลับหวานในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลระดับมากต่อการตัดสินใจ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าแรงจูงใจและสิ่งจูงใจหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่มีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจหรือพลังภายในของแต่ละบุคคลให้เกิดการปฏิบัติ โดยแบบจำลองของกระบวนการเกิดพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการถูกกระตุ้น สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เริ่มต้นจากสภาพความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือการประพฤติปฏิบัติซึ่งบุคคลเพื่อผลักดันตนเองให้ไปสู่การบรรลุเป้าหมายนั่นคือการได้รับการตอบสนองในความต้องการ และบรรเทาความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากการไม่ได้รับการเติมเต็ม

อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของตัวผู้ซื้อรวมถึงปัจจัยภายนอกหรือสิ่งจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.3.1 สิ่งจูงใจพื้นฐาน คือ สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปมักเป็นสินค้าจำเป็น หรือสินค้าที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจพิเศษ เช่น การซื้อบ้าน โทรศัพท์ รถ เป็นต้น

2.3.2 สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ มักเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตราห้อยหรือชนิดของสินค้าและบริการ เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือของแอปเปิ้ล (Apple, Iphone) หรือซัมซุง (Samsung) หรือขนาดสี คุณสมบัติ รูปลักษณ์ เป็นต้น ที่ล้วนแล้วกระตุ้นให้คนเกิดความอยากได้และนำไปสู่การซื้อ

2.3.3 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและแนวคิดตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความเป็นเหตุเป็นผลตามหลักเศรษฐศาสตร์จะทำการตัดสินใจเลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจนั้นนอกจากเกิดจากการคำนวณสินค้าและบริการที่ทำการบริโภคแล้วยังพิจารณาจากคุณภาพและราคาร่วมด้วย เรียกว่าเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม

2.3.4 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจอันเกิดขึ้นจากดุลพินิจส่วนตัวหรือการใช้ความรู้สึกในการคัดเลือกสิ่งที่ต้องการ เช่น ความรักใคร่ชอบพอ ความเป็นมิตร ความกลัว ความภาคภูมิใจ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง ผู้ที่ซื้อสินค้ากระตุ้นหันส่วนมากจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์ซื้อลักษณะอื่น

2.3.5 สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ คือ การตัดสินใจซื้อแบบเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคจากร้านค้าหรือสถานบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ ด้วยเหตุผลเฉพาะ เช่น ราคาถูก ความสะดวกของสถานที่ชื่อเสียงของผู้ให้บริการและการส่งเสริมการขาย ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น

2.3.6 สิ่งจูงใจผสม หมายถึง สิ่งจูงใจที่เกิดขึ้นจากการรวมกันของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล โดยทั่วไปแล้วการจูงใจเป็นสภาพภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย (Soloman, 2002) อย่างไรก็ตามการจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ และเปลี่ยนแปลงแรงผลักดันภายในตัวบุคคลได้ เช่น สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือลูกค้าจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 16-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุคโดยเฉลี่ยประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อธิปไตยเป็นประเด็นได้ดังนี้ มีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง มีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้กิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลมากเป็นอันดับแรกคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) สำหรับปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุคด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อ

การตัดสินใจมาก โดยตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมจะพบว่า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กรทำให้มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก

ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษามากกว่า และสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 20,001- 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนท์หรือแมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ประมาณ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมพบว่าสร้างอิทธิพลในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

เจริญจิตต์ ผงงวิริยาทร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในไทยมีการแข่งขันกันสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของประชากรในกรุงเทพมหานคร ชื่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจึงถูกศึกษาขึ้นโดยผู้วิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ที่ตั้ง ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยสถานภาพสมรส จากกลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ อาจจะช่วยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย ไปใช้ในเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมคือสิ่งที่อยู่ล้อมรอบตัวมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นสภาพแวดล้อมของปัจเจกบุคคล หรือสภาพแวดล้อมของกลุ่มหรือชุมชนก็ได้ เช่น สภาพแวดล้อมในชุมชน สภาพสังคม รวมถึง วัฒนธรรม (ชุตินา มาลัย, 2538) ซึ่งสภาพแวดล้อมต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความนึกคิด และ ค่านิยมของแต่ละบุคคล ทั้งนี้สภาพแวดล้อมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

2.4.1 สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) คือ สภาพแวดล้อมที่มนุษย์ เป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้น และนับเป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญมากที่สุด สภาพแวดล้อมอาจเปลี่ยนแปลงไป ตามเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เช่น การเปลี่ยนของสภาพอาคารบ้านเรือน เครื่องมือ กฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ความเชื่อ เป็นต้น

2.4.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึงผู้คนหรือกลุ่มคนที่อยู่ ล้อมรอบเราหรืออยู่โดยรอบโดยทั่วไป ทั้งที่มีกิจกรรมร่วมกันหรือไม่มีกิจกรรมร่วมกันก็ได้

2.4.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น เองตามธรรมชาติและนับว่ามีความสำคัญและมีส่วนในการกำหนดความเป็นอยู่และพฤติกรรมของคน อย่างมาก เช่น อุณหภูมิของพื้นที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เป็นต้น

บวร วัฒนา (2544) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมหมายถึงความรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่นอก องค์การ อันได้แก่ ลักษณะของสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพการเมือง โครงสร้างกฎหมาย วัฒนธรรมและนิเวศวิทยา เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

บัณฑิต เสาวภาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดแนวทางการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า อิทธิพลของ ปัจจัยในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยของบุคคล อาชีพ ตลอดจนจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ไม่พบว่ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุเป็นเพียงปัจจัยเดียวในกลุ่มของปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง แต่ปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะในด้านเศรษฐกิจ ด้าน การเมือง และด้านสังคม ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ ซูเปอร์ลักซ์ชวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณา ปัจจัยด้านกายภาพ ทำเลที่ตั้งของโครงการ สภาพแวดล้อม ราคา กลยุทธ์ทางการตลาด และ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์จำนวน ทั้งหมด

8 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำ เจ้าพระยา และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำ เจ้าพระยาซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยให้พิจารณาจากทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง 2. ปัจจัยด้านกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การออกแบบแปลนห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง เป็นต้น 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาจากภูมิทัศน์และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ 4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง ตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ 5. ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ และ 6. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ภูวิศ สิงหสกุลชัยชาญ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท High Rise หรือคอนโดมิเนียมที่มีความสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงรูปแบบตลอดจนพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาในด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ รายได้ และอายุ ที่ไม่พบว่าสร้างการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่ามี 6 ปัจจัยจากทั้งหมด 7 ปัจจัย (หรือ 7P's) ที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียงลำดับขนาดผลกระทบจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมของโครงการ ด้านกระบวนการขาย ด้านราคา คุณภาพของอาคารและการก่อสร้าง จำนวนที่จอดรถ ด้านพนักงานขาย ด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และด้านความสะดวกสบาย

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล งานวิจัยฉบับนี้อ้างถึงคำอธิบายของ พัทธนันท์ กลั่นแก้ว (2554) ซึ่งได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ การรับรู้ถึงปัญหา ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากภายในตนเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและรับรู้ถึงปัญหาความต้องการของตน โดยปกติแล้ว นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้และพยายาม



หาเหตุผลหรือสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า โดยออกแบบลวดลายหรือดีไซน์รูปแบบใหม่ๆ และเสนอให้แก่ผู้ที่นิยมแต่งกายตามกระแสนิยมหรือทันสมัย หรือเสนอขายรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมือง หรือใช้วิธีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ให้ของแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด แต่ทั้งนี้การกระตุ้นอาจไม่ได้ผลดีเสมอไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้เวลาทำซ้ำจนกว่าจะสัมฤทธิ์ผล และต้องทำการวิจัย ค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 คือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งหมายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มลงมือค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ โดยจากขั้นที่ 1 เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการแล้ว จากนั้นผู้บริโภคก็จะมีแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ เช่น คุณลักษณะ ประเภท ราคา สถานที่จำหน่าย รวมถึงโปรโมชั่นของยี่ห้อต่าง ๆ ที่เสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมสืบค้น ตลอดจนอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ทางเลือกแต่ละทางเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการสืบค้นตามขั้นตอนที่ผ่านมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของตน โดยเริ่มต้นจากการกำหนดเกณฑ์ความต้องการของตนไว้ในใจ จากนั้นก็ทำการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น และทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก พร้อมกับเทียบเคียงกับคุณสมบัติที่ตนได้กำหนดไว้ก่อนหน้า ทั้งนี้ในขั้นตอนนี้จะมีการผสมกันของความเชื่อ เช่น ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ หรือต่อองค์กร เป็นต้น ตลอดจนทัศนคติส่วนบุคคลซึ่งจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกหรือการซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือก ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยภายหลังจากขั้นตอนที่ 3 ซึ่งคือการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีทางเลือกที่เขาคิดว่าดีที่สุดสำหรับเขาอยู่ในใจ และนำมาสู่ขั้นตอนของการเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคจะลงมือปฏิบัติในขั้นต่อไปซึ่งคือการลงมือซื้อ ผู้บริโภคก็อาจประสบกับปัญหา หรือมีปัจจัยอื่นๆ เกิดแทรกซ้อนขึ้นมาได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ดังที่มักเกิดขึ้นกับคนในสังคมปัจจุบันที่กังวลกับการเป็นที่ยอมรับ หรือการถูกดูถูกจากคนในสังคม ทำให้การตัดสินใจซื้อสิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปโดยไม่เป็นเหตุเป็นผล เช่น การตัดสินใจซื้อรถที่ใช้ในเมืองควรเป็นรถยนต์ขนาดเล็กและประหยัดน้ำมัน แต่บางกลุ่มอาจกังวลเรื่องภาพลักษณ์และต้องการเป็นที่ยอมรับจึงตัดสินใจซื้อรถราคาแพงคันใหญ่ที่ไม่ประหยัดน้ำมัน และอาจไม่เหมาะกับสังคมเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Anticipated Situation Factors) ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อแล้วแต่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ไม่คาดคิด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจ เกิดการเปลี่ยนใจไม่ซื้อ หรือซื้อน้อยลงได้ เช่น โรงงานผลิต

เกิดปัญหาถูกฟ้องว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โรคระบาด เป็นต้น นักการตลาดทราบดีว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ อาจไม่นำมาสู่การปฏิบัติจริงทั้งหมด เนื่องด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา ซึ่งนักการตลาดเรียกว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ รวมถึงควรมีการรับประกัน เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 5 คือ การประเมินภายหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้คือขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการซื้อ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้นว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์ครบถ้วนหรือถูกต้องตามที่กล่าวอ้างตามสรรพคุณของสินค้าหรือไม่ และการประเมินก็จะเกิดขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความต่อเนื่อง ไม่ได้สิ้นสุดลงตรงแค่ขั้นตอนการซื้อ ซึ่งเมื่อประเมินหลังการใช้งานแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวัง

การที่ผู้บริโภคแต่ละคนเริ่มต้นกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเหล่านั้นต่างก็มีจุดหมายเดียวกัน คือต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตนเองได้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท อ้างอิงตามเกณฑ์ตามรูปแบบการตัดสินใจ และระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนี้ (Assael, 1995, pp. 5-7)

ประการแรก การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง มีการตัดสินใจสลับซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า

ประการที่สอง บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากประสบการณ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการได้ใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย

ประการที่สาม การตัดสินใจอย่างจำกัด เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าค่อนข้างต่ำ ทำให้จำเป็นต้องใช้กระบวนการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งโดยทั่วไปมักเกิดขึ้นกับสินค้านวัตกรรม หรือสินค้าที่เพิ่งเข้ามาสู่ตลาด เป็นต้น

ประการสุดท้าย การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่เป็นผลมาจากการภักดีต่อตราสินค้า

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 391 คน และนำมาวิเคราะห์จนนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม นอกจากนี้ รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ดังกล่าว นอกจากนี้เมื่อทำการประมาณด้วยสถิติเชิงอนุมาน ทำให้ได้สมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ  $Y_t = 1.363 + 0.158X_1 + 0.091X_2 + 0.174X_3 + 0.214X_5$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.649 และตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ 41.5%

วิศิษฎ์พงษ์ พัดตานนท์ (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ ชวรีบริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการเทล่า ทองหล่อ 13 โครงการพีทนิค สุขุมวิท 32 และ โครงการคราม สุขุมวิท 26 คอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีเป็นคอนโดมิเนียมที่มีราคาสูงเฉลี่ย 280,000-500,000 บาท ต่อตารางเมตร ผู้ซื้อเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะและมีจำนวนน้อย แต่ผู้ประกอบการยังให้ความสนใจและผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าว โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ซื้อจำนวน 142 จากนั้นสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาสัมภาษณ์จำนวน 36 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีทั้ง 3 โครงการกรณีศึกษามีอายุช่วง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 38.02) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.85) พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั้นใน ร้อยละ 45.78 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42.25) รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 200,001-300,000 บาทต่อเดือน และในการศึกษากระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนเพื่อวิเคราะห์ถึงความสำคัญของแต่ละขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่สำคัญคือการแสวงรับข่าวสารของผู้ซื้อ ซึ่งเริ่มต้นจากการที่พนักงานขายส่วนใหญ่จะประชาสัมพันธ์โครงการโดยโทรศัพท์ไปแจ้งให้ทราบโดยตรง จากนั้นจะมีการนำข้อมูลไปเสนอถึงที่บริการรับส่งดูห้องตัวอย่าง เป็นต้น และในขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการซื้อ ทั้งผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเองและซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินต้องการความสะดวกสบาย ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนผู้ซื้อเพื่อการลงทุนตระหนักถึงการที่ คอนโดมิเนียมน่าจะสามารถขายหรือเช่าได้รวดเร็วกว่าการซื้อบ้านแนวราบ สำหรับขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้ซื้อทั้ง 3 กลุ่มมีการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในพื้นที่ก่อนการซื้อ ขณะที่ผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเองและผู้ซื้อเพื่อการลงทุนมีการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นนอกพื้นที่กรณีศึกษาด้วย ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ซื้อเพื่อพักอาศัยเอง และซื้อเพื่อเก็บเป็นทรัพย์สินวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชวรีอีก ส่วนผู้ซื้อเพื่อการลงทุนยัง ไม่มีการวางแผนที่จะซื้ออีก



นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนี้สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสามารถเข้าออกโครงการได้หลายทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณโดยรอบ และมีแนวโน้มราคาที่ดินจะสูงขึ้น 2. ด้านราคา 3. ด้านวัสดุที่ใช้ก่อสร้างภายในห้องชุด โดยเฉพาะเรื่องยี่ห้อของวัสดุที่มีชื่อเสียงระดับโลกและความสะดวกในการหาอะไหล่มาเปลี่ยน งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ชัวร์ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อการทำความเข้าใจลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาโครงการอื่นอีกในอนาคต รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อม กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั้งสามด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กล่าวคือมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยประเด็นข้อมูลที่จะทำการสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งสามด้านที่ต้องการทำการการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

3.1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งใช้การวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ และระดับรายได้เฉลี่ย ใช้การวัดแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วยความจำเป็น ความต้องการข้อมูล ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยความจำเป็น ความต้องการ โดยใช้การวัดแบบอันตรรกาค้น (Interval Scale)

3.1.1.3 ข้อมูลสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีระดับการวัดแบบอันตรรกาค้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับเรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด โดยแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
เห็นปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5

จากนั้น นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลผลของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง มีผลมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง มีผลน้อยที่สุด

3.1.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวัดแบบอันตรภาคชั้นเช่นเดียวกับแบบก่อนหน้า โดยจะให้คะแนนแตกต่างกันตามระดับการตัดสินใจ เรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด ดังนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1
ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5

จากนั้น นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลผลเช่นเดียวกับข้อที่ 3.1.1.3

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ (Content Validity and Reliability tests)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง เป็นการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งมอบให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิหรืออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและการตั้งข้อความ จากนั้นจะทำการแก้ไขจนแบบสอบถามนั้นถูกต้อง

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ เป็นการทดลองใช้แบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแล้วนั้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือชาวจีนที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ในเบื้องต้นจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลหาค่าความเชื่อมั่นหรือ ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ผลคะแนนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.943 แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณตามวิธี Cronbach's Alpha Analysis Test

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล	6	0.946
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	9	0.935

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณตามวิธี Cronbach's Alpha Analysis Test

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	10	0.950
4. ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	12	0.941
<b>รวม</b>	37	0.943

หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขนาดที่กำหนดด้วยสูตร Taro Yamane โดยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวจีนที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane โดยกำหนด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นจึงเลือกเก็บข้อมูลใน 2 ช่วงเวลา ช่วงละ 200 ตัวอย่าง ดังนี้ ช่วงที่ 1 คือระหว่าง วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 เมษายน 2562 และช่วงที่ 2 คือระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 พฤษภาคม 2562

### 3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

3.3.1 สุ่มเลือกตัวอย่างจากประชากรซึ่งคือชาวจีนที่ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่

3.3.2 อธิบายวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้นอธิบายหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อคำถามและตอบได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการถาม

3.3.3 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ฟังคำอธิบายแล้ว

3.3.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม (Clean Data) จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อ

### 3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบแต่ละปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมุติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

3.4.1 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

3.4.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ขนาดของอิทธิพลอาจมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของแรงจูงใจ

3.4.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกอาจมีระดับอิทธิพลแตกต่างกัน

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเครื่องมือทางสถิติ 2 ชนิดมาใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.5.1 แนวคิดสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการนำสถิติพื้นฐานมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะการกระจายและการเบี่ยงเบนของข้อมูลเบื้องต้น

3.5.2 แนวคิดสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือทางสถิติในระดับสูงขึ้นมาทำการอนุมานผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยก็ได้นำเอาสถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อที่ได้กำหนดไปข้างต้น ดังนี้

3.5.2.1 ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน จะดำเนินการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบเป็นแบบกลุ่มหรือแบบหลายปัจจัย ร่วมกับการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนด้วย ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

3.5.2.2 ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 จะใช้แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมจะถูกเก็บรวบรวมในลักษณะของคะแนนจึงสามารถนำมาศึกษาโดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression ได้

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตลอดจนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยในการรายงานผล จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ การรายงานลักษณะทั่วไปของข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการรายงานผลที่ได้จากการใช้สถิติเชิงอนุมาน หรือก็คือผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ในส่วนนี้จะนำเสนอลักษณะทั่วไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยการนำเสนอจะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.5
อายุเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี	156	39.0
สถานภาพสมรส	256	64.0
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	247	61.8
อาชีพพนักงานบริษัท	223	55.8
รายได้เฉลี่ย 250,001-500,000 บาท	145	36.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 51.5 มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นเป็นร้อยละ 39 และมีสถานภาพสมรสร้อยละ 64 นอกจากนี้ ยังพบว่าโดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.8 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 55.8 รายได้ต่อครอบครัวส่วนมากอยู่ที่ 250,001 – 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

#### 4.1.1 อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งผลการสำรวจสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ )	ความหมาย
ความจำเป็น	3.34	0.739	ปานกลาง
ความต้องการ	3.64	0.807	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.49	0.689	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านความจำเป็นและด้านความต้องการ พบว่า แรงจูงใจด้านความจำเป็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 สะท้อนถึงระดับอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภควัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนแรงจูงใจด้านความต้องการส่งผลในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

#### 4.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ถูกนำมาพิจารณาในงานนี้ ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งระดับอิทธิพลของแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยรุ่นสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ )	ความหมาย
สภาพแวดล้อมภายใน	3.75	0.791	มาก
สภาพแวดล้อมภายนอก	3.74	0.754	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.74	0.734	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงผลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งพบว่าส่งผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

#### 4.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD$ )	ความหมาย
การตระหนักถึงปัญหา	3.55	0.812	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.69	0.813	มาก
การประเมินทางเลือก	3.68	0.813	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.68	0.798	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	3.65	0.700	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าระดับอิทธิพลของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทุกขั้นตอนมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยการตระหนักถึงปัญหามีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ถัดมาคือขั้นตอนการค้นหาข้อมูลซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.68

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมุติฐานหลักของการวิจัย

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการทดสอบสมมุติฐานหลักทั้งสามข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งผลการทดสอบจำแนกตามวัตถุประสงค์สามารถแสดงได้ ดังนี้

4.2.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะใช้สถิติทดสอบ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย



ของ 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ F-test ในการทดสอบแบบหมู่ ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบด้วย t-test ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศชาย			เพศหญิง			t stat.	p-value
N	$\bar{x}$	S.D.	N	$\bar{x}$	S.D.		
194	3.65	0.72	206	3.65	0.68	0.007	0.994

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่พบว่าเพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่เมื่อทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้ โดยค่าสถิติทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการทดสอบด้วย t-test ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

โสด			สมรส			t stat.	p-value
N	$\bar{x}$	S.D.	N	$\bar{x}$	S.D.		
144	3.65	0.65	256	3.65	0.72	0.050	0.960

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบในกรณีของสถานภาพซึ่งแบ่งออกเป็นโสดและสมรส ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ นั่นคือ ไม่พบว่าสถานภาพส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ว่าผู้บริโภคมะมีสถานภาพโสดหรือสมรส การตัดสินใจก็ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	Degree of freedom	F statistics	P-value
อายุ	4	0.216	0.930
ระดับการศึกษา	2	2.863	0.058*
อาชีพ	3	2.464	0.062*
รายได้	5	2.092	0.066*

“\*\*\*”, “\*\*” หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบโดยใช้ F-test เรื่องความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะของปัจจัยทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจให้มีความแตกต่างกันตามไปด้วย เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 แต่อย่างไรก็ดี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลับพบว่ามีความนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการประมาณโดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression

แรงจูงใจของผู้บริโภค ชาวจีน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	t statistics	P-Value
ความจำเป็น	0.382	9.858	0.000*
ความต้องการ	0.494	12.753	0.000*
$R^2 = 0.612$ , F-Value = 313.008			

“\*\*\*” หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการประมาณแบบจำลอง Multiple Regression ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความจำเป็นและความต้องการส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382 และ 0.494 ตามลำดับ นอกจากนี้ค่า R-squared ยังสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านความจำเป็นและความต้องการสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ประมาณร้อยละ 61.2

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งเป็นการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการประมาณโดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงขนาดของอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression

สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคชาวจีน	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	t statistics	P-Value
สภาพแวดล้อมภายใน	0.344	7.194	0.000*
สภาพแวดล้อมภายนอก	0.522	10.929	0.000*
$R^2 = 0.679$ , F-Value = 420.603			

“\*\*\*” หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการประมาณอิทธิพลของสภาพแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อด้วยแบบจำลอง Multiple Regression ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.344 และ 0.522 ตามลำดับ ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลมากกว่าสภาพแวดล้อมภายใน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่โดยรอบคอนโดมิเนียมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ค่า R-squared ยังสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ประมาณร้อยละ 67.9

## บทที่ 5

### บทสรุป

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาในประเด็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ในบทนี้ยังได้นำเสนอการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้จำนำเสนอสรุปผลการศึกษาของสองส่วนที่สำคัญ ได้แก่

##### 5.1.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี และมีสถานภาพสมรส นอกจากนี้ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 250,001-500,000 บาทต่อปี นอกจากนี้ ในส่วนของข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความจำเป็นและความต้องการในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.34 และ 3.64 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการมากกว่าความจำเป็น เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยคะแนนที่สูงกว่า

ผลการศึกษาด้านสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่าผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 และ 0.754 ตามลำดับ

และสุดท้ายคือผลการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

##### 5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งเป็นอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test พบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจให้มีความแตกต่างกันตามไปด้วย เช่นเดียวกับผลการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งพบว่าความแตกต่างของปัจจัยทั้งสิ้นด้านไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งใช้แบบจำลอง Multiple regression ในการประมาณอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจและสภาพแวดล้อมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านความจำเป็นและความต้องการ รวมทั้งปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ต่างส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเชียงใหม่

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจำแนกตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันพิจารณาได้จาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของ เหมือน ประเสริฐ (2548) ที่ทำการวิจัยในระดับองค์กร และพบว่าพฤติกรรมของบุคคลคนที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์สำคัญและมักถูกนำมาใช้ในการกำหนดตลาดตลอดจนแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุรพ สายันท์ (2554) ที่ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อตามศาสตร์ฮวงจุ้ยกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตพระราม 3 ซึ่งก็ได้พบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และงานวิจัยของ จุฑามาศ พัตวิจิตร (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดิตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดิตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และในทำนองเดียวกับการศึกษาการเลือกซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญาของสุริยา ทิพย์ไกรสร (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงต้องการความน่าเชื่อถือที่ต่างกันออกไป

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยในด้านแรงจูงใจ พบว่า ความจำเป็นและความต้องการส่งผลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านแรงจูงใจที่เสนอโดย เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่าการจูงใจและสิ่งจูงใจจะผลักดันให้เกิดการปฏิบัติหรือเกิดเป็นพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของผู้บริโภคก็คือการได้รับการตอบสนองในความต้องการ นอกจากนี้ ผลการศึกษาายังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความแตกต่างได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจริญจิตต์ ผงงวิริยากร (2559) ที่พบว่า แรงจูงใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพฯ ดังนั้น จึงอาจสามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มสูงขึ้นหากมีแรงจูงใจในระดับมากขึ้น

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยในด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกต่างก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Jones (อ้างใน ชูติมา มาลัย, 2538) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของงานวิจัยที่ผ่านมาหลายฉบับ เช่น บัณฑิต เสาวภาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา และพบว่าสภาพธรรมชาติหรือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบโครงการคอนโดมิเนียม เช่น สภาพสังคมในชุมชน เส้นทางคมนาคม เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเช่นเดียวกับ สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ที่ทำการศึกษากการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ Super Luxury ริมน้ำเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ที่ศึกษาในคอนโดมิเนียมประเภท High Rise ในเขตกรุงเทพมหานคร และทั้งคู่ต่างค้นพบข้อยืนยันถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงอาจสรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยหากโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งภายในและภายนอกก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจให้มากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจและด้านสภาพแวดล้อม ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรงจูงใจเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภครที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น ต้องการดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และบางส่วนอาจต้องการผลตอบแทนจากการให้เช่าคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะทำให้มีความสำคัญและนำจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภครอาจต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง รูปแบบของห้องที่มีการออกแบบพื้นที่การใช้สอยอย่างเหมาะสม มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ที่จะเข้ามาอยู่อาศัย มีการจัดการสภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียมไว้อย่างความสวยงาม พร้อมทั้งจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมอย่างครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ รวมไปถึงการให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่พักอาศัยได้อย่างทั่วถึง ก็อาจช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อได้มากยิ่งขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบกับปัญหาและอุปสรรคตลอดจนสังเกตเห็นข้อควรปรับปรุงหากมีการทำการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษานในอนาคต เพื่อให้การศึกษานี้สามารถถูกต้องยอด และสร้างข้อมูลและผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น โดยประเด็นที่น่าเสนอมีดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปเมื่อจะทำการกำหนดประชากรที่จะทำการศึกษา ควรให้ความสำคัญและทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเช่นเดิม เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนมีจำนวนมาก และมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในพื้นที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในทุกปี

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทำการทดสอบผลกระทบ เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ อย่างครอบคลุมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กวี บุรพสายันท์. (2554). *ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฬามาศ พัตวิจิตร. (2557). *กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยากร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา มาลัย. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรกับการปฏิบัติตนของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลศรีสมเด็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต เสาวภาภรณ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พัชรนันท์ กลั่นแก้ว. (2554). *ความเปลี่ยนแปลงที่บริการได้ยาก*. FOR QUALITY, 13(106), 77-81.
- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิศิษฐ์พงศ์ พัดตานนท์. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี บริเวณพื้นที่พร้อมพงษ์และทองหล่อกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา โครงการเหล่าทองหล่อ 13 โครงการปิ่นนาคสุขุมวิท 32 และโครงการครามสุขุมวิท 26. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สรุป อสังหาริมทรัพย์ ดัชนีหลักชี้เศรษฐกิจปี 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/news/195138>.
- สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิชา ทิพย์ไกรสร. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพญา กรณีศึกษาผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรจังหวัดชลบุรีเนินพลับหวาน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.



## แบบสอบถาม调查问卷

เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล แรงจูงใจ และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่

### 个人因素、动机和环境对中国消费者决定在清迈购买公寓的影响

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาผู้บริโภคจีนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่เป็นจริงมากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ร่วมมือในการทำแบบวิจัยนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

此份问卷调查的目的是为了调查个人因素、动机和环境对中国消费者决定在清迈购买公寓的影响，并作为曼谷大学工商管理硕士学位论文的一部分。为了获得对研究有用的正确数据，请您按自己的实际情况填写这份问卷。所收集的数据仅用于统计分析，研究者将对问卷内容严格保密。

非常感谢您花费宝贵时间来填写此份调查问卷。

曼谷大学工商管理专业硕士研究生

**ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล 第一部分：基本信息**

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

提示：请根据您的实际情况在方框  里打钩 ✓

**1. เพศ (性别)**

- 1) ชาย (男)  2) หญิง (女)

**2. อายุ (年龄)**

- 1) 20-30 ปี (20-30岁)  2) 31-40 ปี (31-40岁)  
 3) 41-50 ปี (41-50岁)  4) 51-60 ปี (51-60岁)  
 5) 60 ปีขึ้นไป (60岁以上)

**3. สถานภาพ (状态)**

- 1) โสด (单身)  2) สมรส (已婚)

**4. ระดับการศึกษา (教育程度)**

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (低于本科)  2) ปริญญาตรี (本科)  
 3) ปริญญาโท (硕士或以上)

## 5. อาชีพ (职业)

- 1) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ (商人/自由职业)
- 2) พนักงานบริษัท (职员)
- 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (家庭主妇/家庭主男)
- 4) อื่นๆ(โปรดระบุ) (其他) .....

## 6. รายได้ต่อครอบครัวต่อปี (家庭年收入)

- 1) ต่ำกว่า 250,000 บาท (低于50,000元)
- 2) 250,001 -500,000 บาท (50,001-100,000元)
- 3) 500,001 -1,000,000 บาท (100,001-200,000元)
- 4) 1,000,001 -1,500,000 บาท (200,001-300,000元)
- 5) 1,500,001 -2,500,000 บาท (300,001-500,000元)
- 6) มากกว่า 2,500,000 บาท (500,000元以上)

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 第二部分：动机对消费者购买公寓的影响

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

提示: 请根据您的实际看法在方框 □ 里打钩 ✓

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (5 表示十分赞同)

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก (4 表示很赞同)

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง (3 表示赞同)

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย (2 表示不太赞同)

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วย (1 表示不赞同)

ข้อ 序号	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ动机	ระดับความคิดเห็น看法				
		1	2	3	4	5
1. ความจำเป็น需要						
1.1	ท่านต้องการที่พักอาศัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น 您需要一个新的住所，让您的生活更方便舒适。					
1.2	ท่านต้องการที่พักอาศัยเพื่อสะดวกในการทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ 您您需要一个新的住所，让您在清迈工作更方便。					
1.3	ท่านต้องการที่พักอาศัยเพื่อใกล้สถานับการศึกษา สะดวกส่งลูกไปเรียน 您需要一个新的住所，靠近学校方便送孩子上学。					
1.4	ท่านต้องการที่พักอาศัยเพื่อใช้ชีวิตหลังการเกษียณ 您需要一个新的住所，为了退休后的生活。					



ข้อ 序号	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ动机	ระดับความ คิดเห็น看法				
		1	2	3	4	5
1.5	ท่านต้องการที่พักอาศัยเพื่อสร้างครอบครัวที่ไทย 您需要一个新的住所，为了在泰国安家。					
2. ความต้องการ需求						
2.1	ท่านอยากได้ผลตอบแทนจากการเช่าคอนโดมิเนียม 您期望公寓回报率。					
2.2	ท่านอยากลงทุนในเชียงใหม่ 您想在清迈投资。					
2.3	ท่านอยากได้ที่พักอาศัยต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน 您想在国外拥有资产为了度假。					
2.4	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับโครงการที่เมืองจีน 价格低于中国房价。					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 第三部分 环境因素对消费者购买公寓的影响

#### 响

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นที่ท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

提示: 请根据您的实际看法在方框 □ 里打钩 ✓

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (5 表示十分赞同)

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก (4 表示很赞同)

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง (3 表示赞同)

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย (2 表示不太赞同)

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วย (1 表示不赞同)

ข้อ 序号	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 环境因素	ระดับความคิดเห็น 看法				
		1	2	3	4	5
1. สภาพแวดล้อมภายใน <b>内部</b> 环境						
1.1	บรรยากาศสภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความร่มรื่น และสวยงาม เหมาะสมกับการพักผ่อน <b>公寓内部环境优美，适合居住。</b>					
1.2	จำนวนผู้อยู่อาศัยในโครงการมีความเหมาะสม และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของเพื่อนบ้าน <b>住户数量合适，邻居经济和社会地位。</b>					
1.3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สวนฯ เป็นต้น <b>公共设施齐全，如：泳池、健身房等。</b>					
1.4	ระบบรักษาความปลอดภัยสมบูรณ์ <b>安保系统健全。</b>					
1.5	มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง <b>停车场大。</b>					

ข้อ 序号	ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม 环境因素	ระดับความคิดเห็น 看法				
		1	2	3	4	5
2. สภาพแวดล้อมภายนอก <b>外部环境</b>						
2.1	สภาพวิวทิวทัศน์ภายนอกโครงการที่สวยงาม <b>外围风景很优美。</b>					
2.2	ติดถนนใหญ่ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง <b>紧邻大路，出行方便。</b>					
2.3	ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ศูนย์การค้าฯ เป็นต้น <b>靠近社区，如：市场、商场等</b>					
2.4	สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการมีความปลอดภัย ห่างไกลแหล่งความเสียหายอาชญากรรม <b>外部环境安全，远离混乱。</b>					
2.5	โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน หรือสถานที่เรียนของบุตรหลาน <b>靠近您的工作地点或孩子的学校。</b>					

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 第四部分：决定购买公寓过程

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

提示：请根据您的实际看法在方框 □ 里打钩 ✓

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (5 表示十分赞同)

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก (4 表示很赞同)

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง (3 表示赞同)

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย (2 表示不太赞同)

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วย (1 表示不赞同)

ข้อ 序号	กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 决定购买公寓过程	ระดับการตัดสินใจ				
		1	2	3	4	5
1. การตระหนักถึงปัญหา 意识到问题						
1.1	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีเงินเก็บว่าง 您决定购买是由于有闲置资金					
1.2	ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน 您决定购买是由于靠近工作地点。					
1.3	ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะการคมนาคมสะดวกเขาถึงง่าย 您决定购买是由于设施完善出行方便。					
2. การค้นหาข้อมูล 收集资料						
2.1	ท่านศึกษาประวัติของบริษัทที่ทำโครงการก่อนซื้อ 您购买前了解过开发商资料。					
2.2	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อโฆษณา ตัดสินใจซื้อ 您购买前从媒体广告中了解项目情况。					
2.3	ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ 您在购买前参观过样板房。					
3. การประเมินทางเลือก 评估选择						
3.1	ท่านพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อนตัดสินใจซื้อ 您购买前评估了项目位置。					

ข้อ 序号	กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 决定购买公寓过程	ระดับการตัดสินใจ				
		1	2	3	4	5
3.2	ท่านพิจารณาราคาที่อยู่อาศัยว่ามีงบประมาณเพียงพอที่จะซื้อ 您购买前评估了项目价格。					
3.3	ก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยท่านเข้าชมห้องตัวอย่างที่เป็นจริง ก่อน 您购买前实地考察过样板房。					
4. การตัดสินใจซื้อ决定购买						
4.1	ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาเหมาะสม 您决定以合适的价格购买。					
4.2	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะกับความเป็นและความต้องการ 您决定购买是因为符合您的需求和需要。					
4.3	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในสภาพแวดล้อม 您决定购买是因为对环境很满意。					

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

感谢您参与此次问卷调查

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ- สกุล**

DIFAN SONG

**อีเมล**

chinasdf6@hotmail.com

**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขา  
ภาษาไทยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ .....10..... เดือน .....10..... พ.ศ. 2019.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) DIFAN SONG..... อยู่บ้านเลขที่ 480/123.....

ชื่อย Ratchadaphisek <sup>3</sup> ถนน ..... —..... ตำบล/แขวง Din Daeng.....

อำเภอ/เขต..... Din Daeng..... จังหวัด Bangkok..... รหัสไปรษณีย์ 10400.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200045.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.....

คณะ..... บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....การศึกษาปัจจัย คุณสมบัตินักบุคคล และสภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อ.....

.....ภาวะของ การตัดสินใจ ที่คนได้มีเพิ่ม ทักษะศึกษา ผู้บริโภคที่ใหม่ ซึ่งช่วยลด.....

.....ต้นทุน.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... *Difan Song* ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( DIFAN SONG )

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

ลงชื่อ..... *Dr. Sussada* ..... พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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