



ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset Wise ของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CONDOMINIUM UNDER THE
ASSET WISE BRAND OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐวัตร สาทประถัมภ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset Wise ของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CONDOMINIUM UNDER THE
ASSET WISE BRAND OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset Wise ของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ณัฐวัตร สาทประถัมภ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชญาสร์ ช่างเรียน)
	 กรรมการ
	(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset Wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณัฐวัตร สาทประถัมภ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Independent Sample T-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภค Generation Y ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และ สนใจซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค Generation Y ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่ยังโสด อาจเน้นทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เพื่อความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001-40,000 และไม่สร้างภาระทางการเงินเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ซึ่งสมการถดถอย ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 47.7

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, คุณค่าตราสินค้า, Generation Y, คอนโดมิเนียม

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE CONDOMINIUM UNDER THE ASSET WISE BRAND OF GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	NATTAWAT SARTPATUMP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuan

This research aims to 1. Study the decision to purchase Asset wise condominiums of Generation Y consumers in Bangkok by classifying by demographic characteristics: gender, age, marital status, education level, occupation and average monthly income. 2. Study the brand value factors, which include brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty, that affect the decision to purchase Asset wise condominiums of Generation Y consumers in Bangkok. The statistics used for data analysis are descriptive statistics, including frequency, mean, percentage and standard deviation. Inferential statistics are used, including Independent Sample T-test and testing the difference between the means of more than 2 sample groups using One-way Analysis of Variance and Multiple Regression at a statistical significance level of 0.05. The research results found that the respondents were Generation Y consumers working in Bangkok and interested in buying a condominium. The research results found that Generation Y consumers working in Bangkok were mostly aged 26-30, had an education level lower than a bachelor's degree, and were single. They may focus on locations close to work, public transportation, and facilities that meet the lifestyles of the new generation in order to be worth the average monthly income of 20,001-40,000 and not create too much financial burden. Most of the respondents were employees of private companies. In terms of brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand awareness, the factors that did not influence the decision to buy a condominium Asset wise Generation Y consumers in Bangkok were brand awareness and brand loyalty. The factors that influenced the decision to buy a condominium Asset wise Generation Y consumers in Bangkok were brand association and perceived quality. The regression equation obtained from this analysis could explain the decision to buy a condominium by 47.7 percent of the sample group.

Keyword : Decision making, Brand value, Generation Y, Condominiums

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและการสนับสนุนจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในทุกขั้นตอน ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ด้วยความเอาใจใส่และความเมตตาที่มีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎาภรณ์ ช่างเรียน และอาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้อันทรงคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยพัฒนาด้านต่างๆทั้งแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ ที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการทำงานในอนาคต รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายบุญเสริม และนางอำพร สาทประถัมภ์ ผู้ซึ่งเป็นบิดาและมารดาอันเป็นที่รักอย่างสูง ที่มอบความรัก เอาใจใส่ ความอบอุ่นและคอยสนับสนุนทุกการเติบโตของผู้วิจัยเสมอมา และยังเป็นกำลังใจและแรงผลักดันให้ผ่านพ้นอุปสรรคมากมาย จนบรรลุความสำเร็จในวันนี้ รวมถึงขอขอบคุณ นายธัญญบูรณ์ สาทประถัมภ์ พี่ชายที่แสนดีผู้ที่เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างและสนับสนุนตั้งแต่เด็กจนถึงโต นอกจากนี้ขอขอบคุณ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ เสมอมา

ขอขอบคุณนางสาว ปุณยนุช สงวณชาติ บุคคลผู้เป็นที่รัก ที่คอยให้กำลังใจอย่างใกล้ชิดและเป็นพลังบวกให้ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงสนับสนุน แก้ไขปัญหาต่างๆให้แก่ผู้วิจัย จากวันที่เจออุปสรรคจนถึงวันที่สำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง แม้สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

ณัฐวัตร สาทประถัมภ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิด	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สังเขปการวิจัย	77
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา	5
ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	34
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตาราง 4 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านเพศ (จัดกลุ่มใหม่)	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านคุณภาพการรับรู้.....	56
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	57
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านความภักดีต่อสินค้า	58
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ.....	59
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	61
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามเพศ.....	61
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	62
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอายุ	63
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา	64

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	65
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ.....	66
ตาราง 19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติ One - way ANOVA.....	68
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยใช้สถิติ LSD	69
ตาราง 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	71
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Bronw-Forsythe	71
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยใช้ Dunnett T3	72
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตรรกะสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)	73
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	74
ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยกำลังประสบการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยความเจริญทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะกระจุกอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ทำให้ประชากรจากพื้นที่ห่างไกลจำนวนมากย้ายเข้ามาในเมือง ส่งผลให้พื้นที่เมืองเกิดความแออัด โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การเพิ่มขึ้นของประชากรนี้นำมาซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ที่อยู่อาศัยมีหลากหลายประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น บ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม ที่น่าสนใจที่สุดคือคอนโดมิเนียม ซึ่งกลายเป็นที่พักอาศัยยอดนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง คอนโดมีราคาที่หลากหลายและรูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนที่สะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้ คอนโดมิเนียมยังมีศักยภาพในการเติบโตสูง เพราะตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าหรือถนนสายสำคัญที่เพิ่งสร้างใหม่ ภายในคอนโดยังมีการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้อยู่อาศัย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านค้า ห้องจัดกิจกรรม ห้องสปา พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องแอโรบิก ห้องสันทนาการ และห้องประชุม เป็นต้น อีกทั้งยังมีพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนและการสังสรรค์ สามารถใช้จัดกิจกรรมสำหรับครอบครัวได้หลากหลาย ซึ่งตอบโจทย์ทุกช่วงวัย โดยไม่จำเป็นต้องออกไปหาสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ทำให้การใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียมกลายเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน (สิทธิกร ตระกูลคูถาวร, 2565)

ปัจจุบัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยเผชิญกับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากพื้นที่อยู่อาศัยมีจำกัด และความต้องการที่อยู่อาศัยกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนมากและแต่ละบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน การสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่มีลักษณะคอนโดมิเนียมคล้ายกันนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น กลยุทธ์การวางแผนธุรกิจ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา รวมถึงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทอื่น ๆ ที่สามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันได้ ด้วยการแข่งขันที่เข้มข้นจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอสังหาริมทรัพย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสะท้อนถึงความต้องการที่หลากหลายสำหรับคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จึงควรวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์คอนโดมิเนียมในใจของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นต่าง ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกัน พร้อมสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับ (ปรีดิวิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์, 2563)

ในภาวะที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ประกอบกับจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่มีความแตกต่างและหลากหลาย เช่น กลยุทธ์การให้สิทธิพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ บ้านเดี่ยวที่มาพร้อมกับข้อเสนอการยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์บางรายการ ทาวน์เฮาส์ที่มอบของแถมหรือสนับสนุนค่าจดจำนอง ในขณะที่คอนโดมิเนียมมักจะใช้แคมเปญทางการตลาดที่เข้มข้นและหลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาเชิงรุก การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือการใช้โฆษณาออนไลน์แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย แม้สถานการณ์แข่งขันจะรุนแรงเพียงใด “แบรนด์” ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากแบรนด์ที่เป็นที่จดจำสามารถช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้แม้ในช่วงวิกฤต ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ ปัจจุบัน ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ YouTube ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัยผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ที่มีข้อมูลครบถ้วนและเข้าถึงง่าย รวมถึงกระตุ้่วิวบนเว็บไซต์อย่าง Pantip ที่ผู้บริโภคเชื่อถือในความเป็นกลางและข้อมูลจากประสบการณ์ตรง นอกจากนี้ เนื้อหาประเภทวิดีโอ เช่น วิดีโอแนะนำโครงการบน YouTube ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย การลงทุน หรือประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในยุคปัจจุบัน (จุฑามณี คุณชาไพโร และคณะ, 2566)

ตลาดคอนโดมิเนียมปัจจุบัน ราคาขายต่อหน่วยสูงและมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูง โดยเฉพาะในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจใกล้สถานีรถไฟฟ้า เช่น สีลมและสาทร ซึ่งมีความต้องการ

จากผู้บริโภค Generation Y ที่กำลังเติบโต กลุ่มนี้มีรายได้มั่นคงและต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยคาดการณ์ว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของ Generation Y ระหว่างปี 2562-2563 จะสูงถึง 42,000 - 50,000 หน่วยต่อปี คอนโดมิเนียมใหม่ ๆ ถูกพัฒนาในเขตชุมชน และพื้นที่ชานเมืองตามแนวรถไฟฟ้าเพื่อรองรับพฤติกรรมซื้อของกลุ่ม Generation Y ซึ่งมักซื้อคอนโดเพื่ออยู่อาศัยระยะยาวและสามารถปล่อยเช่าได้ นอกจากนี้ โครงการเหล่านี้ยังใช้เทคโนโลยีทันสมัย เช่น ระบบจอดรถอัตโนมัติและระบบรักษาความปลอดภัยด้วยการสแกนใบหน้าหรือลายนิ้วมือ เพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ในการแข่งขันที่รุนแรง แบรินด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างและสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า โดยการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม คอนโดมิเนียม Asset Wise เป็นโครงการที่มีภาพลักษณ์แบรนด์ทันสมัย เข้าถึงง่ายและเป็นมิตร จึงได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล และพิชชา นัตถชัยพลรัตน์, 2564)

ในยุคที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มคอนโดมิเนียมระดับกลางถึงสูง กลยุทธ์ด้านการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มีบทบาทสำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวม รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในลักษณะทั่วไป แต่ยังไม่ขาดการเจาะลึกเฉพาะแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่าง Asset Wise ซึ่งมีจุดเด่นด้านการออกแบบ ตำแหน่งที่ตั้ง และการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ในขณะเดียวกัน งานวิจัยด้าน “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) เช่น การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่ได้รับความสนใจ แต่ยังมีจำนวนน้อยที่เชื่อมโยงปัจจัยเหล่านี้กับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงและกำลังมองหาที่อยู่อาศัยถาวรหรือลงทุนในคอนโดมิเนียมในเขตเมือง นอกจากนี้ การวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อโดย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ฯลฯ) ร่วมกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในแบรนด์เฉพาะเจาะจงยังมีอยู่น้อยมาก งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในฐานะที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้ และสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการแก่กลุ่ม Generation Y จะช่วยตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของไทย ซึ่งกำลังเติบโตในพื้นที่เมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของคอนโดมิเนียมสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเมืองได้อย่างดี ด้วยทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีศักยภาพการเติบโตสูงเนื่องจากเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลากหลาย อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การใช้สื่อออนไลน์ และการผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดคอนโดมิเนียมที่เน้นกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและชื่นชอบความสะดวกสบายและทันสมัย การศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ นายหน้า หรือผู้ที่สนใจลงทุนในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงสนับสนุนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัยในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะแบรนด์ Asset wise ที่จะสามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และรูปแบบสื่อสารอื่น ๆ การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบรนด์ Asset wise

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาและผู้ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียม แปรนัย Asset wise

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียม แปรนัย Asset wise ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสนใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก (Center Business District - CBD) (ธนาคารกรุงศรี, 2566) ได้มา 4 เขต มีดังนี้ สีลม/สาทร ลุมพินี สุขุมวิทตอนต้น และพื้นที่ใน CRD อื่น

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 เขตละเท่า ๆ กันได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 ตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

เขต	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
สีลม/สาทร	100	บริเวณห้างสีลมคอมเพล็กซ์ และพื้นที่ใกล้เคียง
ลุมพินี	100	บริเวณสวนลุมพินี และพื้นที่ใกล้เคียง
สุขุมวิทตอนต้น	100	บริเวณบริเวณ Terminal และพื้นที่ใกล้เคียง
พื้นที่ใน CRD อื่น	100	บริเวณย่านพญาไท ประตูนํ้า และพื้นที่ใกล้เคียง
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูล 400 ตัวอย่าง
ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 21-25 ปี

1.2.2 26-30 ปี

1.2.3 31-36 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.5.2 20,001 - 40,000 บาท

1.5.3 40,001 - 60,000 บาท

1.5.4 60,001 - 80,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

- 1.6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.6.4 อาชีพอิสระ
- 1.6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. คุณค่าตราสินค้า

- 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้
- 2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า
- 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ asset wise ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือพึงพอใจเพื่อที่จะได้นำสู่การปฏิบัติให้ตามบรรลุลักษณะและปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพคอนโดมิเนียม สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาที่สมเหตุสมผล และความเชื่อมั่นของแบรนด์

2. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม Asset Wise ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ที่ทำให้รู้สึกเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่

3.1 **การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่นในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ การนี้ภาพแบรนด์คอนโดมิเนียมจะนึกถึงเป็นอันดับแรก การรู้จักตราสินค้า

คอนโดมิเนียม การรับรู้ความโดดเด่น การมีเอกลักษณ์ รับรู้ชื่อเสียง และสามารถอธิบาย จุดจำ
สัญลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

3.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึง
คุณสมบัติ ความปลอดภัย ความทันสมัยและความสะดวกสบายได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์
เฉพาะตัว การออกแบบและใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สภาพสังคมโดยรอบมีความปลอดภัย ราคา
สมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในตราสินค้า ของคอนโดมิเนียม แบริ
นด asset wise

3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งที่เชื่อมต่
ตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยง
ด้านความเชื่อมั่นได้แก่ ความทันสมัย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัวและ
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียงมากกว่าตราสินค้าอื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของ
ผู้บริโภคคอนโดมิเนียม asset wise รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

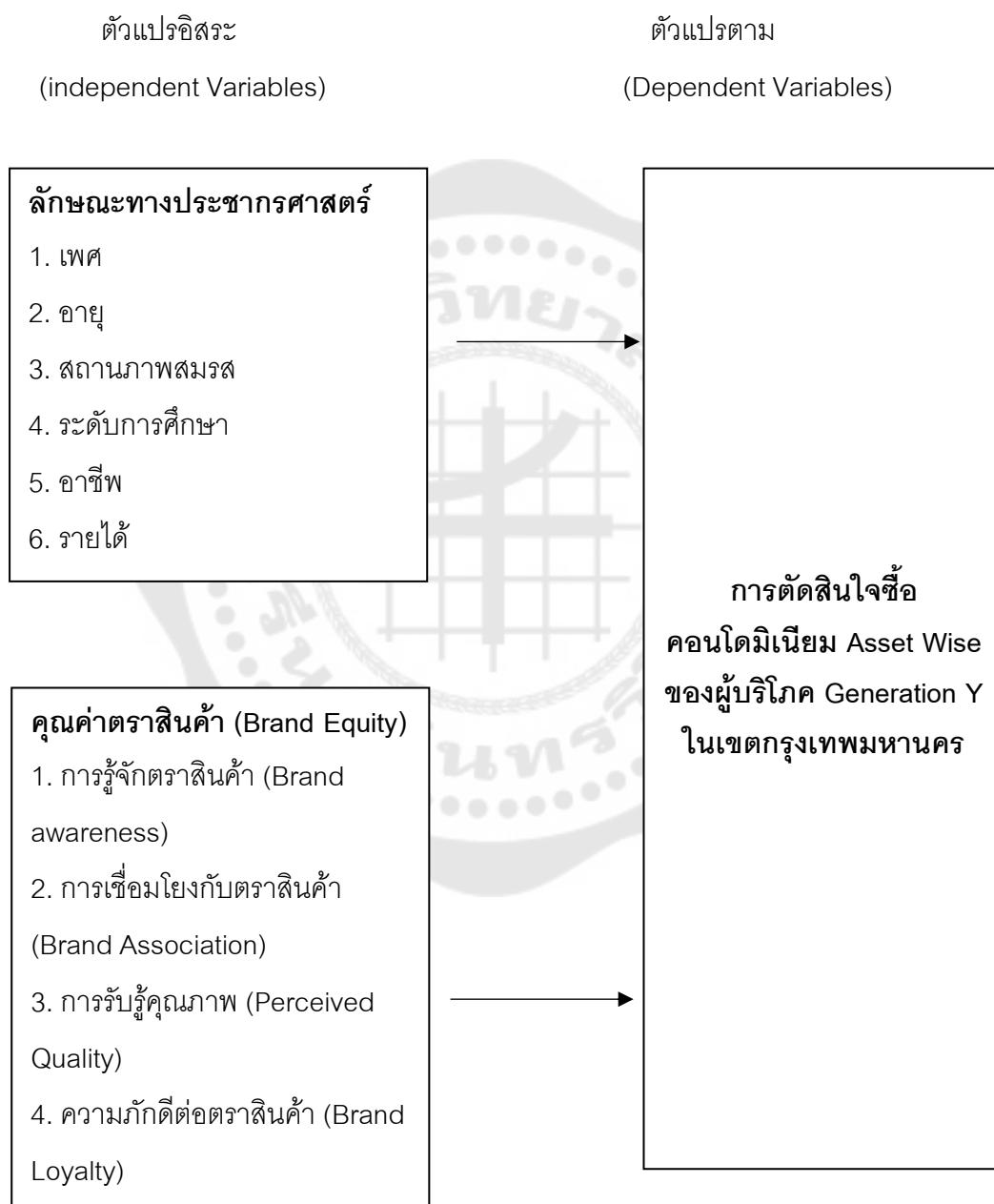
3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง สิ่งที่ยึดมั่นผู้บริโภคกับ
ตราสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ และเข้าชมห้องตัวอย่างที่โครงการ การเติมใจ
ที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าชมโครงการและซื้อ แม้ว่าจะมีคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่นๆในตลาดจะมีการ
จัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่น ส่วนลดและของแถม หรือบุคคลอื่นๆแนะนำให้เข้าชม
สื่อประชาสัมพันธ์หรือเข้าเยี่ยมชมโครงการของแบรนด์คอนโดมิเนียมของตราสินค้าอื่น

4. Generation Y (Gen Y) หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2531–2546 ซึ่งใน
ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 21–36 ปี กลุ่มนี้เติบโตมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี
ชอบความสะดวก รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความเป็นปัจเจก และนิยมการ
แสดงออกถึงตัวตนผ่านการใช้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง

5. Asset Wise หมายถึง บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เป็น ผู้พัฒนา
อสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (2005) ดำเนินธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย
ทั้งแนวสูง (คอนโดมิเนียม low-rise / high-rise) และแนวราบ (บ้านเดี่ยว-ทาวน์โฮม-โฮมออฟฟิศ)
ครอบคลุมแบรนด์คอนโดมิเนียมอย่าง Modiz, Atmoz, Kave, Episode, Ivory, H2, Wynn, B
Campus, ESTA รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น เช่น Community Mall, บริการรับฝาก
ขาย-เช่า อสังหาริมทรัพย์ ผ่าน Asset A Plus และธุรกิจด้านสุขภาพ, เทคโนโลยี, และเอนเตอร์เทน

เมนต์ ก่อตั้งปี 2005 เติบโตต่อเนื่องกว่า 16 ปี พัฒนาโครงการกว่า 33 แห่ง มูลค่ากว่า 30,400 ล้านบาท

กรอบแนวคิด



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แปรผัน Asset Wise แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแปรผัน Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 - 2.2.1 Brand awareness
 - 2.2.2 Brand Association
 - 2.2.3 Perceived Quality
 - 2.2.4 Brand Loyalty
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้หลากหลายดังนี้

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551)

ประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง การศึกษาลักษณะของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจโครงสร้างและพลวัตของประชากร เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา ภูมิสำเนา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ และสถานภาพการทำงาน (Weeks, J. R., 2015)

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เป็นตัวแทนหนึ่งที่มีผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละกลุ่มอายุมีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร ซึ่งจะช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

พรเทพ สิงหกุล (2564) ประชากรศาสตร์ ก็คือการศึกษาหรือดูเรื่องเกี่ยวกับคน ว่ามีมากน้อยแค่ไหน อยู่ที่ไหน อายุเท่าไร แบ่งเป็นกลุ่มยังไง แล้วก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันเกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น คนเยอะขึ้นอาจทำให้เศรษฐกิจโต หรือบางทีเศรษฐกิจดีขึ้นก็ทำให้คนย้ายเข้ามาอยู่มากขึ้นเหมือนกัน คือมันมีผลต่อกันทั้งสองทาง

จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ (2561) กล่าวว่ามุมมองของผู้บริโภคในมุมมองประชากรศาสตร์ ก็เหมือนกับการแบ่งกลุ่มคนตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานะภาพ ขนาดครอบครัว หรือแม้กระทั่งว่าอยู่ตรงไหนของประเทศ การแบ่งแบบนี้ช่วยให้คนทำการตลาดมองภาพลูกค้าได้ชัดขึ้น ว่าใครเป็นใคร ต้องสื่อสารกับเขาอย่างไรถึงจะตรงจุด บางครั้งก็ใช้วิธีสำรวจ บ้าง สังเกตบ้าง หรือวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ มันทำให้วางแผนง่ายขึ้นเยอะ เพราะเราจะรู้เลยว่าควรใช้วิธีไหนกับกลุ่มไหน ถึงจะได้ผลดีที่สุด

นัสรีน มะรานอ และคณะ (2565) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิสำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว (2561) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Population) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, เพศ, อาชีพ, รายได้, การศึกษา, สถานะครอบครัว เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา ความต้องการของตลาด และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ โดยเฉพาะในเชิงธุรกิจและการตลาด

2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (อรประพัทธ์ ฦ นคร, 2560) รายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสาร ต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อบน้ำร้อนมาก่อนหรือเรียกคนที่มีประสบการณ์เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจ ก็เปลี่ยนแปลง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การศึกษา ถือว่าเป็นอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลกับคนที่รับสาร เพราะคนแต่ละคนโตมาในยุคต่างกัน เรียนมาคนละแบบ อยู่ในระบบการศึกษาที่ไม่เหมือนกัน ก็เลยมีความคิด ความเชื่อ หรือความต้องการที่ต่างกันเป็นธรรมดาส่วนมากคนเราก็จะสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสายที่ตัวเองเรียนหรือทำงานอยู่ เช่น เรียนบัญชีก็จะคิดแบบตัวเลข เรียนศิลปะก็จะมองโลกอีกแบบหนึ่ง ซึ่งมันก็จะสะท้อนพื้นฐานการศึกษาของเขานั้นแหละที่เป็นแบบนี้ก็ เพราะว่าสถาบันการศึกษาแต่ละที่ เขาก็มีวิธีสอนหรือแนวทางปลูกฝังต่างกัน ส่งผลให้คนที่เรียนจากแต่ละที่มีบุคลิกหรือวิธีคิดไม่เหมือนกันครูผู้สอนเองก็มีบทบาทเพราะครูบางคนก็ใส่ความคิดความรู้สึก หรือมุมมองของตัวเองเข้าไปในการสอน ทำให้ผู้เรียนรับอิทธิพลทางความคิดไปโดยไม่รู้ตัว

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อสิ่งที่เขาต้องการหรือเลือกซื้อของต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน อย่างคนที่ทำไร่นา ก็จะเน้นซื้อของที่ใช้ในการทำกิน หรือของที่จำเป็นกับชีวิตประจำวัน ส่วนพนักงานบริษัทก็จะซื้อของที่ช่วยเสริมบุคลิก ดูดี มีสไตล์ ข้าราชการบางคนก็ซื้อ

ของที่ใช้งานได้จริง ส่วนคนทำธุรกิจก็มักจะเน้นของที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูน่าเชื่อถือ หรือดูดีในสายตาคนอื่น ฉะนั้นนักการตลาดก็ต้องรู้ว่าสินค้าหรือบริการที่ขายอยู่เหมาะกับกลุ่ม อาชีพไหนมากที่สุด จะได้จัดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ถูกทาง ไม่เปลืองแรง ไม่เปลืองงบด้วย

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือสถานะทางการเงินของแต่ละคน มีผลกับการเลือก แบนด์หรือบริการเรื่องพวกนี้เกี่ยวข้องกับรายได้ เงินเก็บ ความสามารถในการซื้อ แล้วก็มุมมอง เรื่องการใช้จ่ายด้วย นักการตลาดต้องสนใจว่าคนแต่ละกลุ่มเขามีรายได้ประมาณไหน เพราะรายได้ กำหนดเลยว่า ใครจะซื้ออะไรได้บ้าง ถ้ารายได้น้อย คนก็จะเน้นซื้อของที่จำเป็น และมักจะเลือกที่ ราคาถูกไว้ก่อน เพราะเงินต้องใช้ให้คุ้ม แต่ถ้าใครรายได้สูง ก็จะหันไปซื้อของที่คุณภาพดีขึ้น ราคา แพงขึ้น แต่ดูดี มีภาพลักษณ์ คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยซีเรียสกับราคาเท่ากลุ่มรายได้น้อย จริง ๆ แล้ว เรื่องอาชีพ รายได้ และการศึกษาเกี่ยวกันหมดเพราะถ้าใครมีการศึกษาดี โอกาสเลือกงานดี ๆ รายได้สูง ๆ ก็มีมากกว่า

จากความหมายของประชากรศาสตร์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยการสำรวจ วิเคราะห์ และอธิบายลักษณะ ทางสถิติของประชากรที่เป็นผลมาจากกระบวนการต่างๆ เป้าหมายหลักของประชากรศาสตร์คือ การเข้าใจและอธิบายโครงสร้างของประชากร รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของประชากรในระยะยาว โดยเน้นไปที่การศึกษาของลักษณะต่างๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานะสมรส และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และสถานภาพของ ประชากรทั้งระยะสั้นและระยะยาวในสังคม ประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กร การตลาดหรือธุรกิจ การวางแผนการพัฒนา การจัดการทรัพยากร และการดำเนินนโยบายต่างๆ ในระดับประเทศและโลก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายของ คำว่า คุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศุภณัฐ สุขโข (2560) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า คือการที่ตราสินค้าพยายาม ทำให้ลูกค้าจดจำ เพื่อสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ ในด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภค

จะได้รับ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) แต่ยังเป็นประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit)

ปณิญา มะโนเพ็ญ (2562) กล่าวว่า ivaluมูลค่าตราสินค้า คือ ด้านดีและด้านเสียของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและสัญลักษณ์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2562) กล่าวว่า ivaluมูลค่าตราสินค้าหรือมูลค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพื่อมีของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีการคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา วัสดุและบริการ และความสามารถในการทำกำไร มูลค่าตราสินค้าเป็นสิทธิสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่นเดียวกับมีคุณค่าด้านจิตใจและการเงินต่อบริษัท

ปณชนก ฤทธิโสม (2563) อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้จำและคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand) ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดแคมเปญหรือกิจกรรมทางการตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า หรือสามารถจดจำจุดเด่นของตราสินค้านั้นได้อย่างชัดเจน จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัฐวิทย์ อนันต์ชัยธนกุล (2564) กล่าวว่า ivaluมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งอาจสะท้อนมาจากทางความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการสะท้อนผ่านทางราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรของตราสินค้า

จากความหมายคุณค่าตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึงราคาหรือมูลค่าที่มนุษย์ให้กับสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ ตามความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายเงินของตนเอง การทราบคุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดและกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดและสินค้าของตนได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 การตระหนักรู้สินค้า (Brand awareness)

ความตระหนักรู้สินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้าง ivaluมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งหมายถึง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าอันเนื่องมาจากชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังที่นักวิชาการหรือนักวิจัยกล่าวไว้ดังนี้

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) กล่าวว่า ivaluการรู้จำตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ ivaluมูลค่าของสินค้า การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้นจะทำให้เกิด

พฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการเกิดขึ้น และผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สัญลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าของตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้า

ประภัสรา อาษาสะนา และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2563) กล่าวว่าไว้ว่าการที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่า สินค้าชนิดนั้นต่างจากสินค้าชนิดอื่นอย่างไร เช่น หากเราศึกษาถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ เราจะนึกถึงสินค้าอะไร ซึ่งสินค้าต่าง ๆ ที่เรากล่าวถึงไปนั้น เรียกว่าเป็นการรับรู้ถึงตราสินค้า

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จัดจำคุณลักษณะของตราสินค้า และระลึกถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ในลำดับต้น ๆ เกิดเป็นความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจต่อตราสินค้า

จิตรานุช พุ่มเต๋ย (2564) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือการจดจำ หรือการระลึกได้ในเรื่องราวของตราสินค้าในส่วนของผู้ซื้อ ซึ่งลำดับสำคัญเป็นอย่างยิ่งในอีกมุมหนึ่งในการจินตนาการ ความคิดที่สดใสในด้านของตราสินค้านั้น เพราะในเมื่อผู้บริโภคเกิดความครุ่นคิดอย่างมากมายนั้นในการพยายามคิดในด้านการตระหนักในด้านการรู้ในตราสินค้านั้น ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน (Familiarly) ในด้านตราสินค้าซึ่งจะกระทำให้เกิดตัวสินค้านั้นเป็นที่ความเชื่อถือและเชื่อมั่น (Reliability) และศรัทธา (Credible) และการมีคุณภาพที่มีเหตุผลสมควร (Reasonable Quality) และเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นหลักของเหตุผลที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำการลงมือซื้อขายเป็นอย่างยิ่ง

กุนที บุญคุ้ม และพัชรหทัย จารุทวีอนุกุล (2565) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่เป็นสมาชิกหนึ่งในประเภทของสินค้านั้นๆ นำไปสู่การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่าวนั้นที่สุด และยังคงต้องเป็นการตระหนักรู้ที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยจึงจะส่งผลดีต่อตราสินค้า

จากความหมายของการรับรู้ตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าคือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และคุณค่าด้านความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของพวกเขาต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจขององค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมต่อการตระหนักรู้สินค้า เข้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงที่ชัดเจนและเป็นบวกจะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ สร้าง

ความภักดี และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญดังที่นักวิชาการหรือนักวิจัยกล่าวไว้ดังนี้

มกรภา วงศ์ชัย (2560) บอกไว้ว่า การที่แบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับความคิดหรือความรู้สึกของลูกค้าได้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เพราะมันทำให้คนรู้สึกว่แบรนด์นี้มีความหมาย มีคุณค่าอะไรบางอย่างสำหรับเขา ซึ่งถ้าแบรนด์ไหนที่ลูกค้าคุ้นเคยและจำได้

กาญจนา ชุณหะกุล (2560) บอกไว้ว่า การเชื่อมโยง คือการเอาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยมี มาผูกไว้กับแบรนด์ในความทรงจำของเขา มันช่วยให้คนเห็นภาพของสินค้านั้นชัดขึ้น ส่งผลให้รู้สึกดีกับแบรนด์ พอรับรู้ข้อมูลแล้วก็มีแนวโน้มอยากซื้อ

สุกัญญา สามเสียง (2562) กล่าวว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกและสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

ฉัตรชัย พิศพล (2563) ได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญดึงข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ของสินค้าออกมาจากความทรงจำของผู้บริโภค ให้มองเห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้า มาจากทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้า

อารดา ต่วนชะเอม (2564) กล่าวว่าความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทยคิดถึงคุณภาพดี เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าต่างๆ จึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคดึงข่าวของตราสินค้าออกจากความทรงจำได้ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งและให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

จากความหมายคุณค่าตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าหมายถึงราคาหรือมูลค่าที่มนุษย์ให้กับสิ่งของหรือบริการต่าง ๆ ตามความพึงพอใจและความสามารถในการจ่ายเงินของตนเอง การทราบคุณค่าตราสินค้าช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดและสินค้าของตนได้อย่างเหมาะสมจากความหมายของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือบริการกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงหรือระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์นี้ เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า, แบรนด์, ประเทศกำเนิด, คุณภาพของสินค้า, ลูกค้ที่ใช้งาน, คู่แข่ง, หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ความสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ และมีผลกระทบต่อผลการตลาดของสินค้าหรือบริการในตลาด

2.2.4 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน การดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมถึงด้านกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย

ธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ (2560) กล่าวว่า การที่เราสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) หมายถึง เวลาลูกค้าเขารู้สึกว่าสินค้าของยี่ห้อนี้มันดี หรือดีกว่ายี่ห้ออื่น ไม่ใช่แค่ดูจากรูปลักษณ์นะ แต่ดูจากว่าใช้งานได้ดีไหม ตรงกับความต้องการหรือเปล่า ซึ่งตรงนี้แหละที่ช่วยให้สินค้ายี่ห้อหนึ่งดูน่าเชื่อถือกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้านี้แตกต่างจากเจ้าอื่นยังไง แล้วก็เหตุผลที่เขาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

อัจฉริยา บุญชัย (2562) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพ โดยรวมของตราสินค้าใดสินค้านั้น หรือรับรู้คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณภาพที่เกิดการรับรู้จากผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดข้อดีของตราสินค้า และจะส่งผลเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างตำแหน่งของสินค้า และในเรื่องคุณภาพที่เกิดการรับรู้จะต้องเป็นที่ยอมรับ จึงจะนำไปสู่การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

เฉลิมธิดา จันทรดี (2564) การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของความเหนือกว่าของ ตราสินค้าใดๆ โดยจะมีการคิดพิจารณาจากคุณสมบัติการใช้งานของผู้บริโภค ถึงแม้จะพึงพอใจใน สินค้าก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ดีเสมอไป ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายของการรับรู้คุณภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการรู้ในคุณภาพสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการในมุมมองของความเหนือกว่า การรับรู้นี้สามารถเกี่ยวข้องกับคุณภาพที่เป็นอยู่จริงของสินค้าหรือบริการ หรืออาจเกี่ยวข้องกับความคาดหวังหรือมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่แตกต่างจากคุณภาพจริง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับรู้

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของพวกเขาต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อในอนาคตด้วย

2.2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ชัยวุฒธิ เกตุอุดม (2565) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถนิยามได้ว่า เป็นความชอบ ความพึงพอใจในสินค้า และส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดเป็นความภักดีขึ้น ซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และยังสามารถตั้งราคาขายได้มากขึ้นเป็นผลจากความไวต่อราคาที่ลดลง และสุดท้ายคือ ความภักดีของผู้บริโภคจะเป็นกำแพงที่จะช่วยป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความเชื่อมั่นและความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่สูงขึ้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง นั้นหมายถึงพวกเขามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความเหนียวแน่นนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ มากขึ้นและมักจะเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ

ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความยึดมั่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับการเสริมอำนาจทางการค้า และลดต้นทุนทางการตลาดด้วยการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายใหม่ให้สนใจในการใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่นอยู่แล้วจากการเห็นผลตอบรับของผู้ใช้สินค้านั้นๆ

ชัชชัย บุญฤดี (2563) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าคือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น แล้วอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จิตราณัฐ พุ่มเตย (2564) กล่าวว่า การแสดงความเด็ดเดี่ยวของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งในด้านของการภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เป็นการกระทำที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องที่สะท้อนและแสดงให้เห็นถึงผู้ซื้อนั้นจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือพยายามไม่แสดงความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ

จากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์หรือสินค้าเฉพาะ ลูกค้าที่มีความภักดี

ต่อตราสินค้าจะเน้นการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่เคยใช้และเชื่อมั่น พวกเขามักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมโดยไม่คำนึงถึงตัวเลือกอื่น และมักจะพร้อมจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อรับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตราสินค้าที่มีความเชื่อมั่นสูง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้มากมาย ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยสามารถรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นิสาชล สืบแจ้ง (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีหลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

มัณฑนา งามรินอำไพ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเพื่อเอาไปลงมือทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง คนคนหนึ่งได้ตัดสินใจเลือกทำอะไรบางอย่าง หลังจากที่ได้ไตร่ตรองและพิจารณาทางเลือกหลายทางแล้ว เขาเลือกสิ่งที่มีรู้สึกว่าชอบหรือเห็นว่าดีที่สุด แล้วก็ลงมือทำในสิ่งที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับสถานการณ์ตอนนั้น

ศรัณยวีร์ เอมะศิริ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกกระหว่างทางเลือกโดยคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเลือกเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อบรรลุเป้าหมาย , เป็นกระบวนการในการเลือกตัวเลือกจากหลายตัวเลือก เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ เพราะตัวเลือกเหล่านั้นมีบทบาทที่สำคัญ และการคิดและการใช้ดุลพินิจอย่างถี่ถ้วนรอบคอบ เพื่อเลือกแนวทางที่ดีที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง และสามารถแก้ไขปัญหาหรือวางแผนไว้ล่วงหน้าได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จรัสรัตน์ สิริมั่งมุล (2562) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ

วิทวัส เหล่ามะลอ (2562) การตัดสินใจคือสิ่งที่เราต้องทำตอนที่ไม่มีเวลาไปหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว แต่ปัญหาก็คือ เราจะรู้ได้ยังไงว่าควรหยุดหาข้อมูลแล้วลงมือเลือกซักที แนวทางแก้ไขเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่เกิดขึ้น

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาด ผ่านเข้ามาในขั้นตอนของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

จุฑามาศ ดีแป้น (2563) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจต้องมีเหตุและการตัดสินใจเป็นภารกิจหลักของการบริหาร ผลผลิตของกระบวนการตัดสินใจอาจนำมาเป็นนโยบายโดยได้กล่าวถึงกระบวนการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการหาโอกาสในการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูล การวินิจฉัยแนวทางปฏิบัติที่อาจเป็นไปได้และขั้นสุดท้ายก็คือ การเลือกแนวทางปฏิบัติ และได้ให้ความคิดเห็นต่อไปว่า “การตัดสินใจเป็นสิ่งเดียวกันกับการบริหาร

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยสิ่งที่อยู่ข้างในคนเรา เช่น แรงบันดาลใจ วิธีที่เรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ จะทำให้เห็นว่าเขาต้องการอะไร และรู้ว่ามีสินค้าหลายแบบให้เลือก ลูกค้าจะมีส่วนร่วมกับข้อมูลที่เขา มี หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตบอกมา สุดท้ายก็จะตัดสินใจว่าทางเลือกไหนดีที่สุดสำหรับเขา

สินสุข แสงแก้ว (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งส่วนมากไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำว่าความเคยชินจึงส่งผลให้ตัวผู้บริโภคเองไม่ทันได้สังเกต จนคิดว่าการซื้อแต่ละครั้งไม่มีการวางแผน ไม่มีขั้นตอน

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคคือกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่โดยไม่คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการ ซึ่งอาจเกิดจากความเคยชินทำให้ไม่มีการวางแผนหรือขั้นตอนล่วงหน้า ในทางตรงกันข้าม, การตัดสินใจต้องมีเหตุและเป็นภารกิจหลักของการบริหาร โดยรวมถึงการหาโอกาส, รวบรวมข้อมูล, วินิจฉัยแนวทางปฏิบัติ, และเลือกแนวทางที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือก การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารที่ควรทำความเข้าใจและใช้ดุลพินิจให้ถี่ถ้วนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการของผู้บริโภค

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (ปิยะรัตน์ จงธนสุขเจริญ และคณะ, 2567) โดยความแตกต่างของแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผู้ซื้อจะเริ่มจากการที่เขารู้สึกว่าตัวเอง “ขาด” หรือ “ต้องการ” บางอย่างขึ้นมา ซึ่งมันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสภาพที่ตัวเองเป็นอยู่จริง ๆ กับสิ่งที่อยากให้ เป็น ความต้องการพวกนี้บางทีก็เกิดจากข้างใน เช่น หิวน้ำ หิวข้าว อะไรพวกนี้ เป็นความต้องการพื้นฐานที่อยู่ในตัวเราอยู่แล้ว แต่ถ้าความรู้สึกนั้นมันแรงพอ ก็จะกลายเป็นแรงผลักดันให้เราออกไปหาซื้อ หรือทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น นอกจากนั้น ความอยากก็อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย เช่น เห็นโฆษณา เห็นเพื่อนใช้ เห็นอะไรผ่านตาแล้วรู้สึกอยากได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

หลังจากที่คนถูกกระตุ้นด้วยอะไรสักอย่าง แล้วรู้สึกอยากได้หรือมีความต้องการขึ้นมา เขาก็มักจะเริ่มหาข้อมูลจากหลาย ๆ ทาง เพื่อช่วยตัดสินใจว่าจะทำยังไงต่อ ถ้าสิ่งที่กระตุ้นนั้นแรงพอ หรือมีโอกาสที่จะได้ของที่ต้องการ คนส่วนใหญ่ก็จะลงมือซื้อเลยทันที ไม่ต้องรออะไร แต่ถ้าโอกาสนั้นยังไม่เอื้ออำนวย หรือยังไม่พร้อม ก็จะเก็บความอยากนั้นไว้ก่อน หรือไม่ก็หาของอย่างอื่นที่พอทดแทนกันได้มาใช้แทนไปก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นช่วงสุดท้ายก่อนการตัดสินใจขั้นเด็ดขาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ รวมถึงต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ของตนเองให้มากที่สุด หากแบรนด์สามารถนำเสนอจุดเด่นหรือคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ก็จะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นได้มากยิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจัดลำดับความชอบของสินค้าหรือแบรนด์ไว้ในใจ โดยประเมินจากประสบการณ์ส่วนตัว ความคาดหวัง และคุณลักษณะของสินค้า จากนั้นจะเลือกสินค้าที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ตามลำดับความชอบเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม หากพบข้อจำกัดบางประการ เช่น สินค้าหมดสต็อก หรือไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้จริง ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนไปเลือก

สินค้าที่อยู่ในลำดับรองลงมา หรือเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวเลือกเดิมแทน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior)

นักการตลาดไม่ได้แค่ทำให้คนซื้อของอย่างเดียว แต่ต้องสนใจว่าหลังซื้อไปแล้วลูกค้าพอใจมากน้อยแค่ไหน เป็นเรื่องนี้เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ว่าคิดไว้แค่ไหน กับของจริงที่ได้รับถ้าลูกค้าคิดไว้สูง แต่ของที่ได้จริง ๆ ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะผิดหวังทันที แต่ถ้าของที่ได้มันดีเท่าหรือดีกว่าที่คิดลูกค้าก็จะพอใจและอยากซื้อซ้ำอีก เรื่องที่สำคัญคืออย่าโฆษณาเกินจริง เพราะถ้าของไม่ดีอย่างที่บอกอาจทำให้ลูกค้าเสียความเชื่อใจ เพราะฉะนั้นความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมาในการขาย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ขายต้องใส่ใจจริง ๆ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมาย ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยสามารถรวบรวมความหมายต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐภัสสร แสงเงิน (2559) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา คิด ซื้อ ใช้ประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภค นั้นคาดว่าจะตอบสนองในความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ที่เกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์ ในการซื้อ ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นิชาภา พิมลศิริ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญ ของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆเหล่านั้น

ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน หรือพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้การประเมิน และการจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค คนซื้อของทั่วโลกมีความแตกต่างกันหลายอย่าง เช่น อายุ รายได้ การเรียน ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยมที่ชอบต่างกัน พฤติกรรมการกิน ใช้จ่าย ซื้อของ และความคิดต่อสินค้าก็เลยไม่เหมือนกัน ทำให้คนซื้อของและใช้บริการที่แตกต่างกันไป นอกจากเรื่องพวกนี้แล้ว ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้คนบริโภคไม่เหมือนกันอีกด้วย

Belch (2018) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการ (Process) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่ผู้คนมีส่วนร่วมในการค้นหา (Searching) การเลือก (Selecting) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยาวนานและเต็มไปด้วยรายละเอียด อาจประกอบไปด้วยการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบตราสินค้าและการประเมินผลรวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ และเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ก็อาจนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคที่ยากต่อการแข่งขัน

Solomon (2020) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีมิติหลายประการ เช่น การเลือกซื้อที่มีผลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา, คุณภาพ, ตราสินค้า, และประสบการณ์ผู้บริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ และการรับรู้ข้อมูลมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าและการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด, ทำนายแนวโน้มตลาด, และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สินสุข แสงแก้ว (2564) บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจัยสี่เพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มีข้อว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่วไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

สินสุข แสงแก้ว (2564) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ กว้างขวางที่สุด ลึกล้นที่สุดซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) แล้วก็วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้น แล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไปอนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกวัฒนธรรมย่อยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. วัฒนธรรมย่อยทางอายุ (age subculture)
4. วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ (Occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำ โดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

1.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหว ไหลจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

สินสุข แสงแก้ว (2564) บอกไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง (reference group) ของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มคนที่ผู้บริโภคเอาเป็นตัวอย่าง หรือไม่เอาเป็นตัวอย่างในการซื้อของ หรือบางทีอาจเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นหรือไม่ก็ได้ เช่น ครอบครัวหนึ่ง ๆ ก็มีพ่อแม่กับลูก คนในครอบครัวแต่ละคนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และงานวิจัยก็แสดงว่าครอบครัวเป็นกลุ่มซื้อของที่สำคัญที่สุดในสังคม เรื่องบทบาทและสถานะของคนในสังคม 'สถานะ' ก็คือ ตำแหน่งหรือฐานะที่คนคนนั้นมีในสังคม ส่วน 'บทบาท' คือหน้าที่ที่คนต้องทำตามที่สังคมกำหนด เพราะในสังคม คนแต่ละคนก็จะมีสถานะหลายอย่าง มากบ้าง น้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็น นักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็น สิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

สินสุข แสงแก้ว (2564) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง การตัดสินใจซื้อของคนแต่ละคนจะเปลี่ยนไปตามอายุ ตอนเป็นเด็ก พ่อแม่จะเป็นคนเลือกซื้อของให้แทบจะทั้งหมด พอเป็นวัยรุ่น ก็เริ่มซื้อของเองบ้าง โดยเฉพาะเวลาที่ไม่ใช่พ่อแม่อยู่ดู พอเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้ของตัวเอง ก็จะเป็นคนตัดสินใจซื้อเองมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบ/ปรึกษาใครจนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่งการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

- 1.1 ช่วงที่เราเป็นหนุ่มสาว โสด และย้ายออกมาอยู่คนเดียว
- 1.2 ช่วงที่เริ่มสร้างครอบครัวของตัวเอง
- 1.3 ช่วงที่มีลูกและเลี้ยงดูลูก
- 1.4 ช่วงที่ลูกโตแล้วแยกไปมีครอบครัวของตัวเอง

1.5 ช่วงที่ครอบครัวนั้นหมดไป หรือจบลง

อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ต้องซื้อของต่างกัน เช่น นักธุรกิจที่ต้องคิดเยอะ ถ้าต้องขับรถเองอาจเสี่ยงเกิดอุบัติเหตุ เลยต้องจ้างคนขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องทำงานเร็ว ถ้าใช้รถยนต์อาจเจอรถติด เลยใช้มอเตอร์ไซด์แทน เรื่องรายได้ส่วนตัวก็มีผลกับการตัดสินใจซื้อของด้วยนะ รายได้ที่เหลือหลังหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บเงินไว้บางส่วนและเอาไปซื้อของที่จำเป็น เราเรียกเงินส่วนนี้ว่า เงินใช้สอย (Disposable income) ซึ่งเงินส่วนนี้แหละที่คนเอาไปซื้อของฟุ่มเฟือยหรือของที่อยากได้ ส่วน ‘รูปแบบการใช้ชีวิต’ หมายถึงวิธีที่คนใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของตัวเอง ซึ่งจะแสดงออกใน 4 อย่างหลัก ๆ คือ ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา กิจกรรมที่ทำอยู่ สิ่งที่น่าสนใจ ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มี 3 อย่างหลังนี้เรียกกันว่า AIO (Activities, Interests, Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

สินสุข แสงแก้ว (2564) ยกตัวอย่างไว้ว่า ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (believes and attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Movie) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง ถ้าผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเดียวกัน แล้วอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่ตอบสนองไม่เหมือนกัน ก็เพราะว่าการรับรู้ของแต่ละคนต่างกัน นักการตลาดเลยเข้าใจว่า ในชีวิตจริงเราจะเจอสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเยอะมาก ผู้บริโภคก็จะเลือกว่าจะสนใจหรือไม่ สนใจแค่ไหน หรือจะจดจำสิ่งไหนไว้ การส่งสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา ก็เลยต้องทำให้ชัดเจน สะดุดตา และจำง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองตามที่ต้องการนั่นเอง

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ มีประสบการณ์ไม่ว่าจะ โดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ) ความเชื่อคือความรู้สึกหรือความคิดที่คนมีว่าอะไรน่าจะเป็นจริง

หรือไม่จริงก็ได้ บางครั้งความเชื่อนี้มาจากความรู้, ความคิดเห็น หรือความศรัทธา และบางทีอาจมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อจะช่วยสร้างภาพในหัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดก็ต้องทำงานหนักเพื่อแก้ไขความเชื่อนั้นให้ถูกต้อง ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถูกต้องและเชื่อมั่นในสินค้า

2. ทักษะคิด คือ ความคิด ความเข้าใจ ความเห็น หรือความรู้สึกที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดนี้จะมีผลต่อการแสดงออกของคนคนนั้น อาจจะไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะคิดมักจะเปลี่ยนยาก นักการตลาดเลยมักจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติตรง ๆ แต่จะปรับข้อเสนอหรือวิธีการให้เข้ากับทัศนคติที่คนมีอยู่แล้วแทน

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลาย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา โดยแต่ละปัจจัยมีบทบาทสำคัญต่อความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

จุฑามณี คุณชาโพร และคณะ (2566) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ในพื้นที่ภาคเหนือ ซึ่งมีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีมุมมองต่อคุณค่าของแบรนด์สังฆาริมทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่ามีผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถคาดการณ์ได้ประมาณ 0.40 การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ (e-WOM) ก็มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นกัน และสามารถคาดการณ์ได้ประมาณ 0.57

ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามแนวรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ในด้านของคุณค่าตราสินค้า พบว่า การรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามแนวรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยเฉพาะในด้านความคิดเห็นและกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดแนวสูงตามแนวรถไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

รัตนา กวีธรรม (2560) ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้แบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์หรู และการมีส่วนร่วมในแฟชั่น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมได้ประมาณ 48.7% ขณะที่คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ประโยชน์ใช้สอย ความชอบ และสัญลักษณ์ รวมถึงทัศนคติต่อแบรนด์หรูในเรื่องวัตถุนิยมและความต้องการประสบการณ์ ไม่พบว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ

อริยาภรณ์ สกุลชัยวรรณนท์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการถือว่ามีความสำคัญสูง โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประทุมทอง ทิศกระโทก (2562) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยาการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มุ่งซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อนำไปเก็งกำไร (ซื้อไว้ขายต่อ) โดยข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมักมาจากอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ คอนโดที่ได้รับความสนใจมักเป็นห้องแบบ 1 ห้องนอน พื้นที่ใช้สอยประมาณ 31-40 ตารางเมตรงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท โดยมีความต้องการผ่อนดาวน์ในอัตรา 5,000-15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ภายในระยะเวลา 1-3 เดือน

2.5.2 วิจัยในประเทศ

Hassan (2021) ศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของบทใหม่ทั้งหมดก่อนที่จะเริ่มมองหาบ้าน สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจความตั้งใจในการซื้อบ้านก่อนที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นการลงทุนหรือเพื่อประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเภทของทรัพย์สินที่จะซื้อไม่ว่าจะเป็นที่ดินหรืออาคารสูง มากมายผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อบ้าน โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อบ้านครั้งแรก มักจะตัดสินใจซื้อผิดพลาดซึ่งทำให้กระบวนการพยายามขายบ้านใช้เวลานานและมีราคาแพง กำลังตัดสินใจประเภทของทรัพย์สินก็เรื่องหนึ่ง แต่คุณต้องชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียทั้งหมดด้วยราคาบ้านเฉลี่ยซึ่งอาจแตกต่างกันมาก ทรัพย์สินที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าโภคภัณฑ์และเกี่ยวข้องกับหลายกระบวนการ บทความนี้จะจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวคิดกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย บทความนี้จะรีวิวเรื่องแรกนิยามแนวคิดของความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ต่อไปจะรีวิวบทความนี้การวิจัยที่ผ่านมาเพื่อทำความเข้าใจความคล้ายคลึงกันของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัย ความชอบ และการตัดสินใจและพัฒนากรอบแนวคิดพื้นฐาน บทความนี้ยังกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะผู้ซื้อบ้านในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยคำสำคัญ: ผู้ซื้อบ้าน ที่อยู่อาศัย การซื้อ การตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค

Verma (2023) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อบ้าน รายงานนี้จะวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อบ้าน รายงานฉบับนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค โดยใช้ให้เห็นว่าการตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งความชอบส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต สถานะทางการเงิน ความต้องการทางอารมณ์ สภาพตลาด เศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย กฎระเบียบของรัฐ และแรงกดดันทางสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อถูกแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ รายงานเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ และการเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการโดยรวมแล้ว งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ และนักกฎหมายในการทำความเข้าใจและวางแผนการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Madushani (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวกับอพาร์ทเมนต์หรูในเมืองโคลัมโบและชานเมือง วัดวัตถุประสงค์หลักการ

ศึกษาครั้งนี้เพื่อระบุคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออพาร์ทเมนต์หรือของลูกค้าด้วยอ้างอิงถึงเมืองโคลัมโบและชานเมืองจำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบหลักมีการวิเคราะห์เพื่อระบุความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละอย่างว่ามีอิทธิพลต่อเกณฑ์การตัดสินใจของผู้ซื้อ จากแอตทริบิวต์ 13 รายการ เปิดพื้นที่, แหล่งน้ำ, ย่านที่สวຍงาม, ย่านอันทรก่ຍรติ และพื้นที่ใกล้เคียงที่ปลอดภัยได้รับการระบุว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพอากาศ เสียงรบกวนจากการจราจรและเสียงทางอุตสาหกรรมถือเป็นเรื่องสำคัญ การระบายอากาศ และแสงธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์จัดว่ามีความสำคัญปานกลางและการบำบัดน้ำเสียที่เหลือ การเก็บเกี่ยวน้ำฝน และพลังงานแสงอาทิตย์ถูกระบุว่ามีความสำคัญน้อยกว่า การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์แต่เพื่อให้กว้างแผนเข้าใจปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

Nursoleh (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตำแหน่งความสนใจในการซื้อที่อยู่อาศัยในเมือง Tangerang ได้ South Tangerang เป็นเมืองในเมือง จึงมีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รูปแบบต่างๆ เกิดขึ้น ตั้งแต่ประเภทที่อยู่อาศัยไปจนถึงคลัสเตอร์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ถือเป็นโอกาสที่ต้องคว้าไว้แต่ก็ต้องพิจารณาแง่มุมในการตัดสินใจซื้อด้วยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านในเมือง Tangerang ได้ กลุ่มตัวอย่างวิจัยจำนวน 100 คน ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อบ้านที่มีทำเลยุทธศาสตร์ กล่าวคือที่ตั้งของบ้านที่ใกล้ทางเข้าที่ทำงาน สาธารณูปการ และทางราชการ มูลค่าการมีส่วนร่วม 33% หมายความว่าผู้บริโภคโดยเฉลี่ยในเมือง South Tangerang ถือว่าสถานที่ตั้งเป็นหนึ่งในสามของการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือไม่ว่าจะซื้อบ้านหรือไม่ก็ตาม ปัจจัยที่สามจะพิจารณาจากปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

Sundrani (2018) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้ซื้ออพาร์ทเมนต์ประเภทต่างๆ ในอินเดียวัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อนำเสนอผลการสำรวจบางส่วนที่ดำเนินการในเมืองปูเน่ ประเทศอินเดีย จุดมุ่งหมายคือเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแฟลต/อพาร์ทเมนต์ ของผู้ซื้อแฟลต/อพาร์ทเมนต์ประเภทต่างๆติดตามสมมติฐานสามประการสำหรับผู้ซื้อแฟลต/อพาร์ทเมนต์สามประเภทล่าสุด ได้แก่ 1 BHK, 2 BHK และ 3 BHK (โดยที่ 1, 2 และ 3 ระบุจำนวนห้องนอน H หมายถึงห้องโถง และ K หมายถึงห้องครัว) ดังนั้น 1 BHK จึงกำหนดให้แฟลต/อพาร์ทเมนต์มีห้องนอน 1 ห้อง ห้องโถง และห้องครัว) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 284 รายจากอาคารที่ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองปูเน่เข้าร่วมการสำรวจแบบสอบถามสำหรับการศึกษานี้ ได้พิจารณาปัจจัย 10

ประการแล้วจากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ซื้อ 1 BHK รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ตามด้วยสถานที่ตั้ง สำหรับผู้ซื้อ BHK จำนวน 2 ราย ไม่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงประการเดียว สำหรับผู้ซื้อ BHK 3 ราย ไม่มีปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพียงประการเดียว และปัจจัยที่สำคัญที่สุดสองประการคือผลิตภัณฑ์และสถานที่ตั้ง

ตาราง สรุปคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัย (ปี)	คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)				การตัดสินใจซื้อ
	การ รู้จัก ตรา สินค้า	การ เชื่อมโยง กับตรา สินค้า	การรับรู้ คุณภาพ	ความ ภักดีต่อ ตรา สินค้า	
จุฑามณี คุณชาไพร และ คณะ (2566)					✓
ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563)	✓		✓		✓
รัตนา กวีธรรม (2560)	✓		✓		✓
อริยาภรณ์ สกุลชัยวรรณท์ (2562)			✓		✓
ประทุมทอง ทิศกระโทก (2562)					
Hassan (2021)					✓
Verma (2023)					✓
Madushani (2019)			✓		✓
Nursoleh (2022)					✓
Sundrani (2018)			✓		✓
รวม	2	0	5	0	9

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภค Generation Y ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	q	=	1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 4 ท่าเลที่มีอัตราการเติบโตด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมบนเส้นทางรถไฟฟ้า มีดังนี้ สีลม-สาทร, ลุมพินีสุขุมวิทตอนต้นและพื้นที่ใน CBD อื่นทั้ง 5 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 100 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขต	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่เก็บข้อมูล
สีลม/สาทร	100	บริเวณห้างสีลมคอมเพล็กซ์ และพื้นที่ใกล้เคียง
ลุมพินี	100	บริเวณสวนลุมพินี และพื้นที่ใกล้เคียง
สุขุมวิทตอนต้น	100	บริเวณบริเวณ Terminal และพื้นที่ใกล้เคียง
พื้นที่ใน CRD อื่น	100	บริเวณย่านพญาไท ประตูน้ำ และพื้นที่ใกล้เคียง
รวมทั้งสิ้น	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 2.1 21 - 25 ปี
- 2.2 26 - 30 ปี
- 2.3 31 - 36 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส

4.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 – 40,000 บาท

5.3 40,001 – 60,000 บาท

5.4 60,001 – 80,000 บาท

5.5 มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6.4 อาชีพอิสระ

6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 24 ข้อ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านรู้จักตราสินค้า Asset wise แบรินด์คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี
2. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ

3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของแบรนด์คอนโดมิเนียมได้เพราะมีความโดดเด่น

4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์อื่นๆ

5. เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise เป็นลำดับแรก

ด้านคุณภาพการรับรู้ 5 ข้อ ดังนี้

1. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัวสะดวกสบาย

2. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เป็นแบรนด์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหากเทียบกับคู่แข่ง

3. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
4. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ใส่ใจรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่
5. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise จะคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า 4 ข้อ

1. แบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน
2. ท่านคิดว่า คอนโดมิเนียม Asset wise ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย
3. ท่านคิดว่า คอนโดมิเนียม Asset wise มีการออกแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี
4. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise มีความน่าเชื่อถือคุ้มค่าในการอยู่อาศัยระยะยาว

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 5 ข้อ

1. ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ
2. ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นๆจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
3. ท่านยังคงสนใจคอนโดมิเนียม Asset wise แม้จะมีบุคคลอื่นๆแนะนำคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดได้เข้ามาชมโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise
5. ท่านจะศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ในช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกดีอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกดี
3	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจ

2	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนำไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคนำไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561: 72) ดังนี้ ความกว้าง

$$\begin{aligned}
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้าแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการที่ท่านสนใจ
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากคุณภาพและความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียม
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในชีวิต
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากราคาที่สมเหตุสมผลกับความต้องการของท่าน

5. ทานตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความเชื่อมั่นของแบรนด์ Asset wise

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed – Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบ Important Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561: 72) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ การคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟามีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ส่วนคุณค่าตราสินค้า

ด้านรู้จักตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869
ด้านรู้จักตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.923
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.806

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.818
แบบสอบถามด้านการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.875

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทางการศึกษา รวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นเปอร์เซ็นต์ หรือค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม asset wise ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบ

สมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้พื้นฐานและข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance/ Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance/ Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = v โดยที่

$$v = \frac{\frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากัน ทุกกลุ่มจะ

ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนน, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square with in group)
สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตาวา นิธิย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แปรผัน asset wise แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแปรผัน Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-25 ปี	27	6.75
26-30 ปี	215	53.75
31-36 ปี	158	39.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.75
ปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	277	69.25
สมรส	102	25.50
หย่าร้าง	21	5.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	28	7.00
20,001-40,000 บาท	173	43.25
40,001-60,000 บาท	146	36.50
60,001-80,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	21	5.25
อาชีพอิสระ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26.30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคืออายุ 31-36 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และอายุ 21.25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพอิสระ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 2

ตาราง 4 แสดง จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลด้านเพศ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21-30 ปี	242	60.50
31-36 ปี	158	39.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	315	78.80
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.20
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	298	74.50
หย่าร้าง	102	25.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	28	7.00
20,001-40,000 บาท	173	43.25
40,001-60,000 บาท	146	36.50
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.00
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.00
อาชีพอิสระ	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคืออายุ 31-36 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-40000 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001 – 60,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60001 – 80,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 สถานภาพโสด

จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	ความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.25	0.49	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.68	0.39	ดี
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.45	0.35	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.30	0.26	ปานกลาง
รวม	3.42	0.27	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับดี รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 3.45 3.30 และ 3.25 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	ความคิดเห็น
1.ท่านรู้จักสินค้า Asset wise แบรินด์คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี	3.78	0.95	ดี
2.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ	1.65	0.80	ไม่ดี
3.ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของแบรนด์คอนโดมิเนียมได้เพราะมีความโดดเด่น	3.08	1.20	ปานกลาง
4.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.24	1.05	ปานกลาง
5.เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise เป็นลำดับแรก	4.50	0.50	ดี
รวม	3.25	0.49	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ5.เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมา ข้อ1.ท่านรู้จักสินค้า Asset wise แบรินด์คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ข้อ 4.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์อื่นๆ และข้อ 3 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของแบรนด์คอนโดมิเนียมได้เพราะมีความโดดเด่น ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.21 และ 3.08 ตามลำดับ และ ข้อ2.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 1.65 ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านคุณภาพการรับรู้

ด้านคุณภาพการรับรู้	$\bar{x}$	SD.	ความคิดเห็น
1.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัว สะดวกสบาย	3.00	0.00	ปานกลาง
2.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เป็นแบรนด์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหากเทียบกับคู่แข่ง	3.72	0.77	ดี
3.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.55	1.07	ดี
4. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ใส่ใจรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่	3.83	0.71	ดี
5.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise จะคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย	4.31	0.46	ดี
รวม	3.68	0.39	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพการรับรู้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 5.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise จะคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย รองลงมาข้อ 4. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ใส่ใจรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ข้อ 2.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เป็นแบรนด์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหากเทียบกับคู่แข่ง ข้อ 3.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.31 3.83 3.72 3.55 ตามลำดับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และ ข้อ 1.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัว สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{x}$	SD.	ความคิดเห็น
1.แบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน	2.49	0.50	ไม่ดี
2.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย	3.24	1.08	ปานกลาง
3.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีการออกแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี	4.45	0.50	ดี
4. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีความน่าเชื่อถือคุ้มค่าในการอยู่อาศัยระยะยาว	3.63	0.95	ดี
รวม	3.45	0.35	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีการออกแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี และ ข้อ4. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีความน่าเชื่อถือคุ้มค่าในการอยู่อาศัยระยะยาว มีระดับความคิดเห็นในระดับดี 4.45 3.63 ตามลำดับ ข้อ2.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.24 และ ข้อ1.แบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน มีค่าเฉลี่ย 2.49 มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านความภักดีต่อสินค้า

ด้านความภักดีต่อสินค้า	$\bar{x}$	SD.	ความคิดเห็น
1.ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ	4.62	0.49	ดีมาก
2.ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นๆ จะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1.08	0.27	ไม่ดีอย่างมาก
3.ท่านยังคงสนใจคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise แม้จะมีบุคคลอื่นๆแนะนำคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น	2.60	0.49	ปานกลาง
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดได้เข้ามาชมโครงการ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise	3.91	0.81	ดี
5.ท่านจะศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ในช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise	4.31	0.47	ดี
รวม	3.30	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของคู่ค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ1.ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 4.62 ข้อ5.ท่านจะศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ในช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise และ ข้อ 4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดได้เข้ามาชมโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีระดับความคิดเห็นในระดับดี 4.31 3.91 ตามลำดับ ข้อ 3.ท่านยังคงสนใจคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise แม้จะมีบุคคลอื่นๆแนะนำคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2.60 และ ข้อ2.ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นๆ จะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก1.08

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD.	ความคิดเห็น
1 ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการที่ท่านสนใจ	3.12	0.48	ปานกลาง
2.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากคุณภาพและความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียม	3.39	0.53	ปานกลาง
3.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในชีวิต	2.18	0.51	น้อย
4.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากราคาที่สมเหตุสมผลกับความต้องการของท่าน	4.39	0.74	มากที่สุด
5.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากความเชื่อมั่นของแบรนด์ Asset wise	4.13	0.33	มาก
รวม	3.44	0.21	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 4.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากราคาที่สมเหตุสมผลกับความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4.39 รองลงมา ข้อ 5.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากความเชื่อมั่นของแบรนด์ Asset wise มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 4.13 ข้อ 2.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากคุณภาพและความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียม และ ข้อ 1 ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการที่ท่านสนใจ มีระดับ

ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.39 3.12 ตามลำดับ ข้อ3.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wiseโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในชีวิต มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย 4.39

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-test ในตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ และได้ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค GenY ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภค GenY ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค GenY ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค GenY ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคน Gen Y โดยรวม	0.866	0.353

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคน Gen Y โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคน Gen Y จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ของผู้บริโภคน Gen Y โดยรวม	ชาย	3.45	0.200	0.960	398	0.338
	หญิง	3.431	0.223			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคน Gen Y จำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคน Gen Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มี

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภค GenY ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค GenY ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค GenY ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	22.126*	<0.001

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise	t-test for Equity of Means					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ของ ผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	21-30 ปี	3.46	0.227	3.434*	379.112	<0.001
	31-36 ปี	3.39	0.184			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภค GenY ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค GenY ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค GenY ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่า

มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภครวม	6.921*	0.009

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภครวม Gen Y โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภครวม Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	ระดับการศึกษา	t-test for Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ของผู้บริโภครวม Gen Y โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเท่ากับปริญญาตรี	3.45	0.218	1.988*	146.596	0.049
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.40	0.0193			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภค GenY ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค GenY ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค GenY ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value.
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	1.035	0.310

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย ของ ผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	โสด	3.44	0.215	0.713	398	0.476
	หย่าร้าง	3.42	0.210			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีสถานภาพไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภค GenY ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค GenY ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค GenY ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของ

ข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	1.401	3	396	0.242

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One - way ANOVA

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติ One - way ANOVA

การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	p- value
การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	0.900 17.364 18.264	3 396 399	0.300 0.044	6.845*	<0.001

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ One - way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ความแตกต่างรายคู่แบบ LSD

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	20001-40000 บาท	40001-60000 บาท	มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	3.41		0.021 (0.619)	-0.058 (0.178)	-0.106* (0.030)
20001-40000 บาท	3.39			-0.079* (0.001)	-0.127* (0.000)
40001-60000 บาท	3.47				-0.048 (0.152)
มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป	3.52				

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wiseของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.106

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-40000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-60000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป มีค่า

Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-40000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-60000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-40000 บาทมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-60000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.079 และ -0.127

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผู้บริโภค GenY ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค GenY ที่มีอาชีพมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค GenY ที่มีอาชีพมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 22 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y โดยรวม	7.881*	2	3.97	<0.001

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Bronw-Forsythe

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Bronw-Forsythe

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	Robust Tests of Equality of Means			
	Statistic	df1	df2	p-value
Brown-Forsythe	5.828*	2	149.763	.004

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติ Bronw-Forsythe พบว่า มีค่า p-value. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.37		-.06907* (0.016)	-.11934* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44			-.05028 (0.117)
อื่นๆ	3.49			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wiseของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06907 และ -0.11934

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความ เชื่อโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ผลจากตารางมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	4.160	4	1.040	29.131*	<0.001
Residual	14.103	395	0.036		
Total	18.264	398			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

Coefficients							
Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.279	.135		16.839*	.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-.038	.023	-.088	-1.677	.094	.706	1.416
ด้านคุณภาพการรับรู้	.077	.035	.141	2.234*	.026	.489	2.045
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.236	.029	.390	8.019*	.000	.827	1.209
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.056	.046	.069	1.216	.225	.599	1.669
					R= .477	R ² =0.228	
					Adjusted R ² = .220	SE =0.188	

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (x_3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน ได้ร้อยละ 22.0 (Adjusted R² = .220) ซึ่งผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ดังนี้

$$(Y_1) = 2.279 + 0.236 (X_3) + 0.077 (X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (x_3) ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.236 และ 0.077 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (x_3) ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) เป็นปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เท่ากับ 2.279

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.077 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (x_1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ผู้บริโภคน GenY ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1	ผู้บริโภคน GenY ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคน GenY ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคน GenY ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคน GenY ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคน GenY ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	ผู้บริโภคน GenY ที่มีอาชีพมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงในตลาดอสังหาริมทรัพย์และมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะแบรนด์ Asset wise ที่จะสามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และรูปแบบสื่อสารอื่น ๆ การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบรนด์ Asset wise
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาและผู้ที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แบรนด์ Asset wise

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แบรนด์ asset wise แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึน Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 228 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อายุ 26-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 สถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 5.เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มีค่าเฉลี่ย 4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมา ข้อ 1.ท่านรู้จักตราสินค้า Asset wise แปรนด์คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ข้อ 4.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์อื่นๆ และข้อ 3 ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของแบรนด์คอนโดมิเนียมได้เพราะมีความโดดเด่น ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.21 และ 3.08 ตามลำดับ และ ข้อ 2.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 1.65 ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่ดี ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 5.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise จะคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย รองลงมาข้อ 4. คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ใส่ใจรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ข้อ 2.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เป็นแบรนด์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหากเทียบกับคู่แข่ง ข้อ 3.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีราคา

ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.31 3.83 3.72 3.55 ตามลำดับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และ ข้อ 1.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัวสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 3.คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีการออกแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี และ ข้อ 4. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีความน่าเชื่อถือคุ้มค่าในการอยู่อาศัยระยะยาว มีระดับความคิดเห็นในระดับดี 4.45 3.63 ตามลำดับ ข้อ 2.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.24 และ ข้อ 1.แบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน มีค่าเฉลี่ย 2.9 มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่ดี ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ 1.ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 4.62 ข้อ 5. ท่านจะศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ในช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise และ ข้อ 4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดได้เข้ามาชมโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีระดับความคิดเห็นในระดับดี 4.31 3.91 ตามลำดับ ข้อ 3.ท่านยังคงสนใจคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise แม้จะมีบุคคลอื่นๆแนะนำคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2.60 และ ข้อ 2.ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับไม่ดียังมาก 1.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 4.ท่านตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม Asset wise จากราคาที่สมเหตุสมผลกับความต้องการของท่าน มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4.39 รองลงมา ข้อ 5.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากความเชื่อมั่นของแบรนด์ Asset wise มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 4.13 ข้อ 2.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากคุณภาพและความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียม และ ข้อ 1 ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการที่ท่านสนใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 3.39 3.12 ตามลำดับ ข้อ 3.ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในชีวิต มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย 4.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน มีผลการศึกษารูปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมมากกว่า อายุ 31-36 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบกับรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.030

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.001

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบกับรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.06907

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.11934

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.7

อภิปรายผล

การศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับงบประมาณ ราคาขาย ความคุ้มค่าในการลงทุน และเงื่อนไขทางการเงิน ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางไปทำงานหรือใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ทางด่วน หรือแหล่งงาน สอดคล้องกับ ศิริพร จันทรเจริญ (2564) ทุกเพศให้ความสำคัญกับราคาขายและทำเลที่ตั้งในระดับใกล้เคียงกันโดยผู้บริโภคทั้งสองเพศต่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ราคา ความคุ้มค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลักและแนวคิดที่ความเท่าเทียมทางเพศในยุคปัจจุบัน ที่ระบุวาทะของชายและหญิงในด้านเศรษฐกิจและการเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น

อายุ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าที่สุด เนื่องจาก แต่ละช่วงวัยมีความต้องการ ไลฟ์สไตล์ และเป้าหมายในการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยหนุ่มสาว อายุ 20-35 ปี มักให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวกในการเดินทาง เพื่อความคล่องตัวในการใช้ชีวิต รวมถึงมักมองหาคอนโดที่มีดีไซน์ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หรือเป็นการลงทุนเริ่มต้น สอดคล้องกับ อนาคตสิน กุลนิรัตติศัย (2566) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มวัยหนุ่มสาวมักให้ความสำคัญกับทำเลที่ใกล้แหล่งงานและระบบขนส่งสาธารณะ ในขณะที่กลุ่มวัย

กลางคนและผู้สูงอายุมักเน้นที่ความเจ็บสงบ ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบ
โจทย์การอยู่อาศัยในระยะยาว สอดคล้องกับ เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล (2560) ที่ระบุว่ากลุ่มอายุมีผล
ต่อการเลือกโครงการคอนโดมิเนียมในด้านทำเล การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย
กลุ่มวัยทำงานเน้นความสะดวกในการเดินทาง ส่วนผู้สูงอายุมักมองหาความปลอดภัยและ
บรรยากาศที่สงบ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา
ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคในยุค
ปัจจุบันจะมีระดับการศึกษาที่หลากหลาย แต่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ได้ ทั้ง
จากสื่อออนไลน์ รีวิวโครงการ และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่
แตกต่างกัน กล่าวคือความพร้อมทางการเงินและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมากกว่าระดับการศึกษา ต้องการอยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้รถไฟฟ้า หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ครบครัน และ หลายกรณีผู้ซื้อคอนโดไม่ได้ตัดสินใจคนเดียว และมักอาศัยคำปรึกษาจาก
บุคคลรอบข้าง เช่น คู่สมรส ญาติ หรือเพื่อน ทำให้ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
สอดคล้องกับ สุรนันทา วงศ์เจริญ (2562) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจมากที่สุดคือทำเล ความคุ้มค่าทางการเงิน และสิ่งอำนวยความสะดวก

สถานภาพ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพต่างกัน มี
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นโสด แต่งงาน
หรือหย่าร้าง ผู้บริโภคต่างมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัย
ทำงานโครงการคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อรองรับผู้ซื้อหลากหลายสถานภาพ ทั้งห้อง
แบบ Studio สำหรับคนโสด หรือห้องแบบ 2 ห้องนอนที่เหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก สอดคล้อง
กับ หนึ่งฤทัย ทาเชื้อ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภท
คอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม โดยทุกกลุ่มต่างให้ความสำคัญกับทำเล เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง มองความ
คุ้มค่าเป็นหลัก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด เพราะ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรายได้สามารถเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาที่เหมาะสมกับกำลังของตนเองได้ โดยโครงการอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในด้านราคา ทำเล และรูปแบบห้อง ผู้มีรายได้ปานกลาง เลือกคอนโดระดับพรีเมียม ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำสามารถเลือกโครงการที่อยู่ชานเมืองหรือราคาจับต้องได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกันนัก โครงการก็มีทางเลือกด้านสินเชื่อหรือโปรโมชั่น เช่น การผ่อนดาวน์นาน ทำให้ผู้มีรายได้หลากหลายสามารถเข้าถึงการซื้อคอนโดได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ปรัชญา คงพลอด (2562) ที่พบว่า แม้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ได้แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพต่างกัน ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ โดยผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด เพราะอาชีพส่งผลถึงรายได้ ความมั่นคงทางการเงิน ไลฟ์สไตล์ และความต้องการใช้ชีวิตต่างกัน เจ้าของธุรกิจมักมองหาคอนโด พรีเมียมที่ตั้งใจกลางเมือง อาชีพที่รายได้ปานกลางเช่น พนักงานบริษัท เจ้าหน้าที่รัฐ หรือครู มักเลือกคอนโดที่มีราคาจับต้องได้ อยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางไปทำงานและใช้ชีวิตประจำวัน เน้นความคุ้มค่าและความสะดวกสบาย กลุ่มอาชีพอิสระต้องการคอนโดที่เงียบสงบสำหรับการทำงานที่บ้านกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงาน มักให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้สถานศึกษา ระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงความสะดวกในการใช้ชีวิตในเมือง สอดคล้องกับ ทรงพล สุกวีวณิช (2562) ที่พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ ทำเล ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความ เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.8 กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรู้จักตราสินค้า การทำนายทิศทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise เนื่องจากคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise เป็นลำดับแรก เพราะรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์อื่นๆ สามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของแบรนด์คอนโดมิเนียมได้ เพราะมีความโดดเด่น เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ปรีดีวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่า ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 แยกเป็นรายข้อ พบว่าแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมท่านจะนึกถึงแบรนด์ คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นลำดับแรก ตามลำดับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพการรับรู้ การทำนายทิศทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise เนื่องจากคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ทั้งนี้ คุ่มค่าต่อการอยู่อาศัย คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ใส่ใจรายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ เป็นแบรนด์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหากเทียบกับคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ความบุตร (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ด้านคุณภาพผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยคำนึงถึง คุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายในคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุใน คอนโดมิเนียม และลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบ คอนโดมิเนียม ซึ่งจะสร้างความ น่าเชื่อถือในการส่งมอบห้องชุด และเกิดเป็นความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การทำนายทิศทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise เนื่องจากคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีการออกแบบโครงสร้างที่ สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี มีความน่าเชื่อถือคุ่มค่าในการอยู่อาศัยระยะ

ยาว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิตติพงษ์ พรว้าไนต์ (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า “ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า” (Brand Attachment) และ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการอยู่อาศัยที่สะท้อนตัวตน มีความน่าเชื่อถือ และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในระยะยาว

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า การทำนายทิศทางการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม Asset wise เนื่องจากคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เพราะชื่นชอบแบรนด์ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ สาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างได้มีการศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ในช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise เพื่อนำมาซึ่งการตัดสินใจ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปรีดี วัฒน ก่อภักจิโรจน์ (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า ข้อท่านมักศึกษาข้อมูลโครงการใหม่ๆ ตามช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่อยู่อาศัย และนำไปใช้ประโยชน์ในการจำหน่ายและพัฒนาคอนโดมิเนียมที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ซื้อในกลุ่มอายุ 26-30 ปี อาจเน้นทำเลที่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ผู้ที่ยังโสดหรือตัวคนเดียวอาจเลือกห้องขนาดเล็ก เช่น Studio หรือ 1 ห้องนอน เพื่อความคุ้มค่าและสะดวกในการดูแลเลือกโครงการที่

เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและไม่สร้างภาระทางการเงินเกินไป ผู้ซื้อควรตรวจสอบข้อเสนอสินเชื่อหรือโปรโมชั่นที่ช่วยให้การซื้อคอนโดเป็นไปอย่างราบรื่น

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1. ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ซื้อควรตรวจสอบผลงานที่ผ่านมา เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้พัฒนา และความคิดเห็นจากลูกค้าเดิม เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความมั่นคงของโครงการและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง ผู้ซื้อควรเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของตนและติดตามข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการไปดูสถานที่จริงช่วยให้เห็นคุณภาพงานก่อสร้างและบรรยากาศโดยรอบ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะแต่ละแบรนด์มีจุดเด่นและกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ควรเลือกแบรนด์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตและความคาดหวังของตนเอง

2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ซื้อควรพิจารณาคุณภาพการออกแบบพื้นที่ที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัว สะดวกสบาย รายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และเป็นแบรนด์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหากเทียบกับคู่แข่ง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise จะคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนถึงคุณภาพโดยรวมของโครงการ

2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ซื้อควรศึกษาคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มีการออกแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี มีความน่าเชื่อถือคุ้มค่าในการอยู่อาศัยระยะยาว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึก

2.4 ด้านความภักดีต่อสินค้า ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ในช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise และมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดได้เข้ามาชมโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise และยังคงสนใจคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise แม้จะมีบุคคลอื่นๆ แนะนำคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น และ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นจะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึง ปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรมีการสำรวจไปในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ อื่น เนื่องจากมีจำนวนประชาชนกระจุกตัว อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ มากขึ้น เพื่อศึกษาว่า แต่ละพื้นที่นั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมีเนียมเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

3. ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ smart home, การลงทะเบียนเยี่ยมชมโครงการแบบออนไลน์ พร้อมภาพจำลอง 3D และระบบสอบถามแบบเรียลไทม์ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และเพื่อยกระดับ “คุณค่าตราสินค้า” ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- กาญจนา ชุณหะกุล. (2560). *ศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ชานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติพงษ์ พราณี. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- กุนที บุญคุ้ม และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอเรียนทอล พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 1–17.
- จักรพรรดิ ศิริประเสริฐ. (2561). *ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล: ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริง*. วารสารการตลาด, 3(2), 45–60.
- จารวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2561). *พฤติกรรม的开รับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของการทำค่ายกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จิตรานุช ฟุ่นเต๋ย. (2564). *ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในเขตจังหวัดสุโขทัย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิตรานุช ฟุ่นเต๋ย. (2564). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักในเขตจังหวัดสุโขทัย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามณี คุณชาไพร, ลัดดาวัลย์ ยาวิละ และ รุ่งเรือง สิทธิอ่อน. (2566). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อ*

- คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสิ่งหามิตรพยในเขตจังหวัดภาคเหนือ.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 13(2), 62–71.
- จุฑามณี คุณชาไพโร, ลัสดา ยาวิลละ และ รัตนา ลิทธิอ่วม. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสิ่งหามิตรพยในเขตจังหวัดภาคเหนือ.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 13(2), 1–15.
- จุฑามาต ดีแป้น. (2563). การตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่นนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรัญรัตน์ สิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธุราษฎร์ และ ณัฐธิดา เขียวบลิ. (2562). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่นประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือปีการศึกษา 2562. สำนักงานบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุขวด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรชัย พิศพล. (2563). การวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(1), 25–39.
- เฉลิมธิดา จันทรี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัชจชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ.

กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ฐิตา วานิชย์บัญชา และ กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการสถานีน้ำมันเซลล์ในเขตจังหวัดอุดรธานี (การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐภัสสร แสงเงิน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ 7-Eleven ของผู้ที่สนใจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐวิรัช อนันต์ชัยธนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิชภา พิมพ์ศิริ. (2560). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ทักษิณี วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].

ทองพล สุกรีนัส, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

เทพฤทธิ สมบูรณ์ผล. (2560). ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมสำนักงานให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ปี 2566–2568). สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/commercial-buildings-in-bmr/io/office-building-in-bmr-2023-2025> เมื่อ 6 เมษายน 2568

- ธานี บุรณบัณฑิต. (2555). *ประชากรศาสตร์: แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และ โกมลณิ เกตตะพันธ์. (2565). *ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา*. ใน การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 13 (หน้า 2866–2882). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นิชาลสืบแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนพระราม 9 กาญจนาภิเษก*. สำนักงานกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- ปณชนก ฤทธิโสม. (2563). *คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณัฏฐา มะโนเพ็ญ. (2562). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสของผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประทุมทอง ทิศกระโทก. (2562). *ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา (การค้นคว้าวิจัยอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)*
- ประภัสรา อาษาสะนา และ เพ็ญศรี เจริญวานิช. (2563). *อิทธิพลของประสบการณ์ในตราสินค้าตัวตนตามอุดมคติ และอิทธิพลทางสังคม ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าประเภทรถยนต์*. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563 (หน้า 191–202). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญา คงปลอด, สมฤทัย อุปมา, ศิริวรรณ ปิ่นแก้ว, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ทาริกา สระทองคำ. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการมิกซ์ยูสกรณีศึกษา: กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ปิยะรัตน์ จงธนสุขเจริญ & สุเมธ ฤทธารัตระกุล. (2567, กันยายน-ตุลาคม). การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย. *Rajapark Journal*, 18(60), 441–450.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2564). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝน ฟ้าอากาศช่อง 7HD. *วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y และการรับรู้คุณค่าของคอนโดมิเนียมหลังจากการเข้าอยู่อาศัย [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
- ภักทนน พงศ์นนน. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร . (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- มกรภา วงศ์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทนา งามรินอำไพ. (2560). ชื่อโดเมนการย่นย่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าวิจัยอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- รัตนา กวีธรรม. (2560). คุณค่าตราสินค้าค่านิยมของลูกค้าและที่สำคัญที่สุดต่อแบรนด์หรูที่มักจะใช้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *ทฤษฎีองค์การฉบับใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วิวัฒน์ พวงมะล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562. สำนักงานบริหารการศึกษาคณะศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- จิรวาส รุ่งเรืองผล และ พิชชา ฉัตรชัยพลรัตน์. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า Generation Y. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 3(3), 1–26.
- ศรัณย์วีร์ เอมะศิริ. (2561). การศึกษาต่อระดับความต่อเนื่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. การค้นคว้าวิจัยค้นคว้าวิจัยมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2560). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2561). ศาสตร์และศิลป์ของผู้นำที่ครองใจคน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สมาร์ทไลฟ์.
- สิทธิกร ตระกูลคูถาวร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมระดับกลางขึ้นไปของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สินสุข แสงแก้ว. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุกัญญา สามเสียง. (2562). คุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เฮลแอนด์เฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนันทา วงศ์เจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภารัตน์ คามบุตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.

- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริยาภรณ์โละห์ สกุลชัยวรรณ. (2562). ส่วนประสมผู้ชมที่ส่วนใหญ่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารผู้บริหาร วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต, 6(7), 356-364.
- อัจฉริยา บุญชัย. (2562). การรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อแบงคอกคลินิกีไวลู่ชั้น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารดา ต่วนชะเอม. (2564). คุณค่าตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเรฟลอนของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนาคลินี กุลนิตติชัย. (2566). การตัดสินใจครอบครองที่อยู่อาศัยของคน GENERATION Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหลังการระบาดของโรคโควิด-19. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรประพัทธ์ ณ นคร. (2560). ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hassan, M.M., Ahmad, N. & Hashim, A.H. (2021). A conceptual framework of the housing purchase decision process. *International Journal of Business and Social Sciences*, 11 (11), 1674–1686.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education
- Madushani, K. H. A., Peiris, M. T. O. V. & Jayasinha, W. S. (2019). A study on environmental factors' influence towards the potential buyers' decision on luxury apartments in the city of Colombo and suburbs. *Sri Lanka Journal of Real Estate*, 14, 1–25.
- Nursoleh, N. (2022). Location analysis of interest in buying housing in South Tangerang City. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 35–42.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.).

Pearson Education.

Sundrani, D. M. (2018). Factors influencing home-purchase decision of buyers of different types of apartments in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 11(4), 609–631.

Verma, S. (2023). A study of factors affecting consumer purchasing behavior in the housing market. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 11 (3), 1–9.

Weeks, J. R. (2015). *Population: An introduction to concepts and issues* (12th ed.).

Cengage Learning.





ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โดยขอให้ท่านพิจารณา คำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและ ความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ asset wise

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 36 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 - 80,000 บาท

☐ มากกว่า 80,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านรู้จักตราสินค้า Asset wise แบรินด์ คอนโดมิเนียมเป็นอย่างดี					
2. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise เป็นแบ รน์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมี ความน่าเชื่อถือ					
3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของแบ รน์คอนโดมิเนียมได้เพราะมีความโดดเด่น					
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรน์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรน์อื่นๆ					
5. เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรน์ คอนโดมิเนียม Asset wise เป็นลำดับแรก					
ด้านคุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality)					
1. คอนโดมิเนียมแบรน์ Asset wise มีลักษณะ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลง ตัวสะดวกสบาย					
2. คอนโดมิเนียมแบรน์ Asset wise เป็นแบ รน์ที่สร้างคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพที่สุดหาก เทียบกับคู่แข่ง					
3. คอนโดมิเนียมแบรน์ Asset wise มีราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
4. คอนโดมิเนียมแบรน์ Asset wise ใส่ใจ รายละเอียดในการออกแบบพื้นที่ที่ตอบสนอง ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่					
5. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมแบรน์ Asset wise จะคุ้มค่าต่อการอยู่อาศัย					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
1. แบรินด์คอนโดมิเนียม Asset wise มี ภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน					
2. ท่านคิดว่า คอนโดมิเนียม Asset wise ตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย					
3. ท่านคิดว่า คอนโดมิเนียม Asset wise มีการ ออกแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับความต้องการ ของคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี					
4. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียม Asset wise มีความ น่าเชื่อถือคุ้มค่าในการอยู่อาศัยระยะยาว					
ด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียม Asset wise มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ					
2. ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise ถึงแม้ว่าบริษัทอื่นๆจะมีโปรโมชันที่น่าสนใจ					
3. ท่านยังคงสนใจคอนโดมิเนียม Asset wise แม้ จะมีบุคคลอื่นๆแนะนำคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น					
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คน ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดได้เข้ามาชมโครงการ คอนโดมิเนียมแบรนด์ Asset wise					
5. ท่านจะศึกษาข้อมูลของโครงการใหม่ๆ ใน ช่องทางตามสื่อประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์ คอนโดมิเนียม Asset wise					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการที่ท่านสนใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากคุณภาพและความคุ้มค่าของคอนโดมิเนียม					
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในชีวิต					
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Asset wise จากราคาที่สมเหตุสมผลกับความต้องการของท่าน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากความเชื่อมั่นของแบรนด์ Asset wise					

ประวัติผู้เขียน

