การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING IN PURCHASING HIGH-RISE CONDOMINIUM ALONG SKYTRAIN AND SUBWAY LINES OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECISION MAKING IN PURCHASING HIGH-RISE CONDOMINIUM ALONG SKYTRAIN AND SUBWAY LINES OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

PREEDIWAT KHOPHAKJIRAROJ

A Master's Project 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

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, คอนโดมิเนียมแนวสูง, เส้นทางรถไฟฟ้า, กรุงเทพมหานคร

Title	DECISION MAKING IN PURCHASING HIGH-RISE CONDOMINIUM ALONG SKYTRAIN AND SUBWAY LINES OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PREEDIWAT KHOPHAKJIRAROJ
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Nattaya Praditsuwan

The purpose of this research is to study the brand values and lifestyle factors influencing the decision-making process in terms of purchasing high-rise condominiums along the sky train and subway lines among 400 consumers in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool to collect the data and the statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The hypotheses testing consisted of a t-test, a one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results were as follows: the majority of the consumers were male, 31-40 years of age, held a Bachelor's degree or lower, worked as company employees and an average monthly income of 30,001-45,000 Baht. Consumers of different educational levels and occupation differed and influenced decision-making in purchasing high-rise condominiums along sky train and subway lines at a statistically level significant of 05. The results of the brand equity acceptance model demonstrated the role of perceived usefulness, brand awareness, perceived quality, brand association, other proprietary brand assets and opinions on lifestyle and opinion and activity differed influencing decision-making in purchasing high-rise condominiums along sky train and subway lines at a statistically significant level of .05.

Keyword : Decision-making, High-rise condominiums, Skytrain and subway lines, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนจะเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อ.ดร.ญาณพล แสงสันต์ และ ผศ.ดร.จิโรจน์ บูรณศิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความรู้ทางทฤษฎี เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารบัณฑิตเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด ที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนในการช่วยเหลือทุกท่านที่มิได้เอ่ย มา ณ ที่นี้

ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวคิดการวิจัย 10

สมมติฐานการวิจัย 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 12

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 16

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 28

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 33

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย 41

ข้อมูลรถไฟฟ้าและเส้นทางเดินรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 43

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า 49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 71
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 73
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 78
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล 80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 82
บทที่ 4 ผลการวิจัย 88
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 88
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 117
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 118
สรุปผลการวิจัย 119
อภิปรายผลการวิจัย 123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 129
บรรณานุกรม 131
ภาคผนวก 136
ประวัติผู้เขียน 145

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 5

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง 73

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) 85

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ดังนี้ 91

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) 93

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน 94

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น รายข้อ 95

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็น รายด้าน 99

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม 99

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ 100

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น 101

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็น 102

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test 103

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ 103

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test 104

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe 104

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test 105

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ 106

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test 106

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา 107

ตาราง 21แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.... 108

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance:One-way ANOVA) .. 108

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD.... 109

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test..... 110

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง ตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe..... 110

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression..... 111

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ากับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis แบบ Enter)..... 112

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression 114

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis แบบ Enter)..... 115

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 10

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 18

ภาพประกอบ 3 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า 22

ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า 26

ภาพประกอบ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 35

ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ 36

ภาพประกอบ 7 ระบบขนส่งมวลชนความเร็วสูงเมื่อเสร็จสมบูรณ์ 44

ภาพประกอบ 8 รถไฟฟ้าใต้ดินสายสีน้ำเงินและสายสีม่วง 47

ภาพประกอบ 9 คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า 49

ภาพประกอบ 10 โครงการ เดอะ คีย์ MRT เพชรเกษม 48 52

ภาพประกอบ 11 โครงการ ไอดีโอ โมบิ สุขุมวิท อีสต์พอยท์ 53

ภาพประกอบ 12 โครงการ ไอดีโอ สาทร-วงเวียนใหญ่ 54

ภาพประกอบ 13 โครงการ เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 101 55

ภาพประกอบ 14 โครงการ ไอดีโอ ท่าพระ อินเตอร์เชนจ์ 56

ภาพประกอบ 15 โครงการ ไอดีโอ สุขุมวิท – พระราม 4 57

ภาพประกอบ 16 โครงการ แชปเตอร์ วัน โฟลว์ บางโพ 58

ภาพประกอบ 17 โครงการ ไนท์บริดจ์ พหลโยธิน – อินเตอร์เชนจ์ 59

ภาพประกอบ 18 โครงการ ไอดีโอ โมบิ วงศ์สว่าง – อินเตอร์เชนจ์ 60

ภาพประกอบ 19 โครงการศาลาแดง วัน 61

ภาพประกอบ 20 โครงการ เดอะรูม สาทร-เซนต์หลุยส์ 65

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงเป็นผลมาจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่อยู่อาศัย จากการเติบโตของความต้องการที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีจำนวนหลากหลายบริษัท และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่มีลักษณะคอนโดมิเนียมที่คล้ายกัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการวางแผนบริษัท กลยุทธ์ด้านสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกิจการอื่นที่สามารถมีผลประโยชน์ร่วมกันได้ ภายใต้การแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ที่ก้าวกระโดดจากภาวะที่ดินมีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กับการก่อสร้างรถไฟฟ้าสายๆทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งรถไฟฟ้าบนดินและรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อครอบคลุมพื้นที่การคมนาคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและขยายเส้นทางรถไฟฟ้าไปยังปริมณฑลในอนาคตอันใกล้นี้เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการเดินทางของผู้บริโภค

ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นสะท้อนภาพความต้องการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันตามความต้องการแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์สามารถกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเป็นการสร้างของความแข็งแกร่งของแบรนด์คอนโดมิเนียมและตราสินค้า ที่อยู่ในใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยอาศัยปัจจัย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สร้างแบรนด์เพื่อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์รวมถึงจุดเด่น การเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อนำนวัตกรรมใหม่ๆมาเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างและจูงใจต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ และยังสามารถต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงความคุ้มค่า

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี 2563 ส่งผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมากต่อนานาประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ภาคอสังหาริมทรัพย์เป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ ในภาวะที่กำลังซื้อยังไม่ฟื้นตัวจากสภาวะเศรษฐกิจด้วย รวมทั้งปัจจัยลบต่างๆที่ส่งผลต่อจิตวิทยาของกลุ่มผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบให้เกิดการปรับตัวของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โลกในปัจจุบัน ด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนจากปกติเป็นการรักษาระยะห่างเพื่อป้องกันตนเองมากยิ่งขึ้น การเดินทางสาธารณะและการใช้ชีวิต ด้านความสนใจของผู้บริโภคที่จะปรับเปลี่ยนความต้องการโดยเน้นความปลอดภัยและความสะดวกมากยิ่งขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการรวมกลุ่มของประชากรในพื้นที่มีการกระจุกตัวจำนวนมากของประชากรเพื่อลดการเสี่ยงการติดเชื้อ รวมถึงด้านความคิดเห็นตามมาตรการการควบคุมโรคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของรัฐบาลที่ใช้นโยบายต่างๆเพื่อควบคุมการแพร่กระจายของโรค(ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2563)

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในสภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว แต่คอนโดมิเนียมยังได้รับความสนใจประชากรผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครแม้ว่าจะเกิดการหดตัวบ้าง แต่ในเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัยนั้นยังคงมีอยู่เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โดยเฉพาะย่านเศรษฐกิจในเขตเมืองชั้นใน ได้แก่ สีลม สุขุมวิท ฯ ดังที่กล่าวมาเป็นแหล่งธุรกิจใจกลางเมืองส่งผลให้ประชากร ยังมีการย้ายถิ่นฐานเพื่อเข้ามาอยู่โดยเน้นความต้องการส่วนตนเป็นหลักในการเลือกที่อยู่อาศัย นอกจากนี้จากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา(COVID-19)ระบาด ส่งผลให้ภาคอสังหาริมทรัพย์ชะลอตัวลงโดยผู้บริโภคเลือกที่จะรอสถานการณ์กลับมาเป็นปกติจึงจะดำเนินการเลือกซื้ออีกครั้งโดยความต้องการจะปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อแบรน์คอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างกลยุทธ์ ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ รวมถึงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคและนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ของผู้ประกอบการ เพื่อพยุงสภาพคล่องและรายได้ของบริษัทที่ยังมีต้นทุนการก่อสร้างในช่วงที่มีการระบาดโรคไวรัสโคโรนา(COVID-19) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในครึ่งปีหลังของปี 2563 โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่สนใจ สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถปรับปรุง กลยุทธ์และวางแผนการตลาด โดยนำข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้ และความเข้าใจด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และรูปแบบสื่อสาร, การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูล ให้ผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาและผู้ที่อยู่ระหว่างตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 5 ทำเลที่มีอัตราการเติมโตด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมบนเส้นทางรถไฟฟ้า มีดังนี้ สีลม-สาทร , พหลโยธิน-ลาดพร้าว , พระโขนง-อ่อนนุช , วงศ์สว่าง , เพชรเกษม ทั้ง 5 เขต เป็นทำเลศักยภาพในการเติบโตจากการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวในปี 2563 (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2562)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่ทำการสุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
สีลม-สาทร	80
พหลโยธิน-ลาดพร้าว	80
พระโขนง-อ่อนนุช	80
วงศ์สว่าง	80
เพชรเกษม	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคเคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขต สีลม-สาทร ,พหลโยธิน-ลาดพร้าว,พระโขนง-อ่อนนุช,วงศ์สว่าง และ เพชรเกษม เนื่องจากเป็นพื้นที่มีอัตราการเจริญเติบโตของคอนโดมิเนียมสูง (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2562)ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2. อายุ

1.2.1 21-30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 41-40 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.4 อาชีพอิสระ

1.5.5 อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า

2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้

2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.5 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ด้านกิจกรรม

3.2 ด้านความสนใจ

3.3 ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.คอนโดมิเนียมแนวสูง หมายถึง ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่ตัวอาคารมีความสูงจากพื้นดินเกิน 8 ชั้นตามมาตรฐานอาคารทั่วไป โดยผู้เป็นเจ้าของถือกรรมสิทธิ์ของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียม ได้แก่ ทางเดิน บริเวณห้องโถง บันได ลิฟต์ ลานจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น และอื่นๆ ซึ่งผู้อยู่อาศัยของห้องทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมกันตามกฎหมาย ลักษณะของห้องในอาคารชุดจะเหมือนกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า และเป็นแบรนด์คอนโดมิเนียมแบรนด์ชั้นนำ ได้แก่ เอพี, พฤกษา, แสนสิริ, แลนด์แอนด์เฮ้าส์, อนันดา, เอสซี แอสเซท, ศุภาลัย, ลุมพินี ที่มีราคาตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป ที่สร้างแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครในรัศมีไม่เกิน 1 กิโลเมตร

2.เส้นทางรถไฟฟ้า หมายถึง เส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่มีการเปิดให้บริการในประเทศไทย โดยปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รถไฟฟ้าลอยฟ้า (Sky Train) และ รถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) หรือประชาชนส่วนใหญ่เรียกว่า BTS และ MRT โดยปัจจุบันมีแผนการสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าเพื่อให้ครอบคลุมระบบคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามแผนแม่บท

3.รถไฟฟ้า หมายถึง รถไฟฟ้าลอยฟ้า (Sky Train) และ รถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) หรือประชาชนส่วนใหญ่เรียกว่า BTS และ MRT ที่ปัจจุบันได้สร้างครอบคลุมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.เขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตร.กม. มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 6 ล้านคน (สารานุกรมเสรี, 2563)

5.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสัมผัสถึงความแตกต่างกับตราสินค้าตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เกิดความเชื่อถือ มั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งเมื่อนึกถึง ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

6.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าอื่น ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ การนึกภาพแบรนด์คอนโดมิเนียมจะนึกถึงเป็นอันดับแรก การรู้จักตราสินค้าคอนโดมิเนียม การรับรู้ความโดดเด่น การมีเอกลักษณ์ รับรู้ชื่อเสียง และสามารถอธิบาย จดจำสัญลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ของคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า

6.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ ความปลอดภัย ความทันสมัยและความสะดวกสบาย ได้แก่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การออกแบบและใช้วัสดุที่มีคุณภาพ สภาพสังคมโดยรอบมีความปลอดภัย ราคาสมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในตราสินค้า ของคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า

6.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งที่เชื่อมต่อตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ ความทันสมัย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียงมากกว่าตราสินค้าอื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้ารวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ยึดมั่นผู้บริโภคกับตราสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคติดตามสื่อประชาสัมพันธ์ และเข้าชมห้องตัวอย่างที่โครงการ การเต็มใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าชมโครงการและซื้อ แม้ว่าจะมีคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่นๆในตลาดจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่น, ส่วนลดและของแถม หรือบุคคลอื่นแนะนำให้เข้าชมสื่อประชาสัมพันธ์หรือเข้าเยี่ยมชมโครงการของแบรนด์คอนโดมิเนียมของตราสินค้าอื่น

6.5 ด้านสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆของตราสินค้า นอกจากคอนโดมิเนียมแล้ว ยังมีอสังหาริมทรัพย์รูปแบบอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีคุณภาพ ราคา และ

ความคุ้มค่า ได้แก่ บ้านเดียว บ้านแฝด และทาวน์เฮ้าส์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าตราสินค้าของสามารถสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

7. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพจนถึงแบบแผนการบริโภค ที่สัมพันธ์กับคอนโดมิเนียมติดเส้นทางรถไฟฟ้าเรียกว่า แบบการใช้ชีวิต ดังนี้

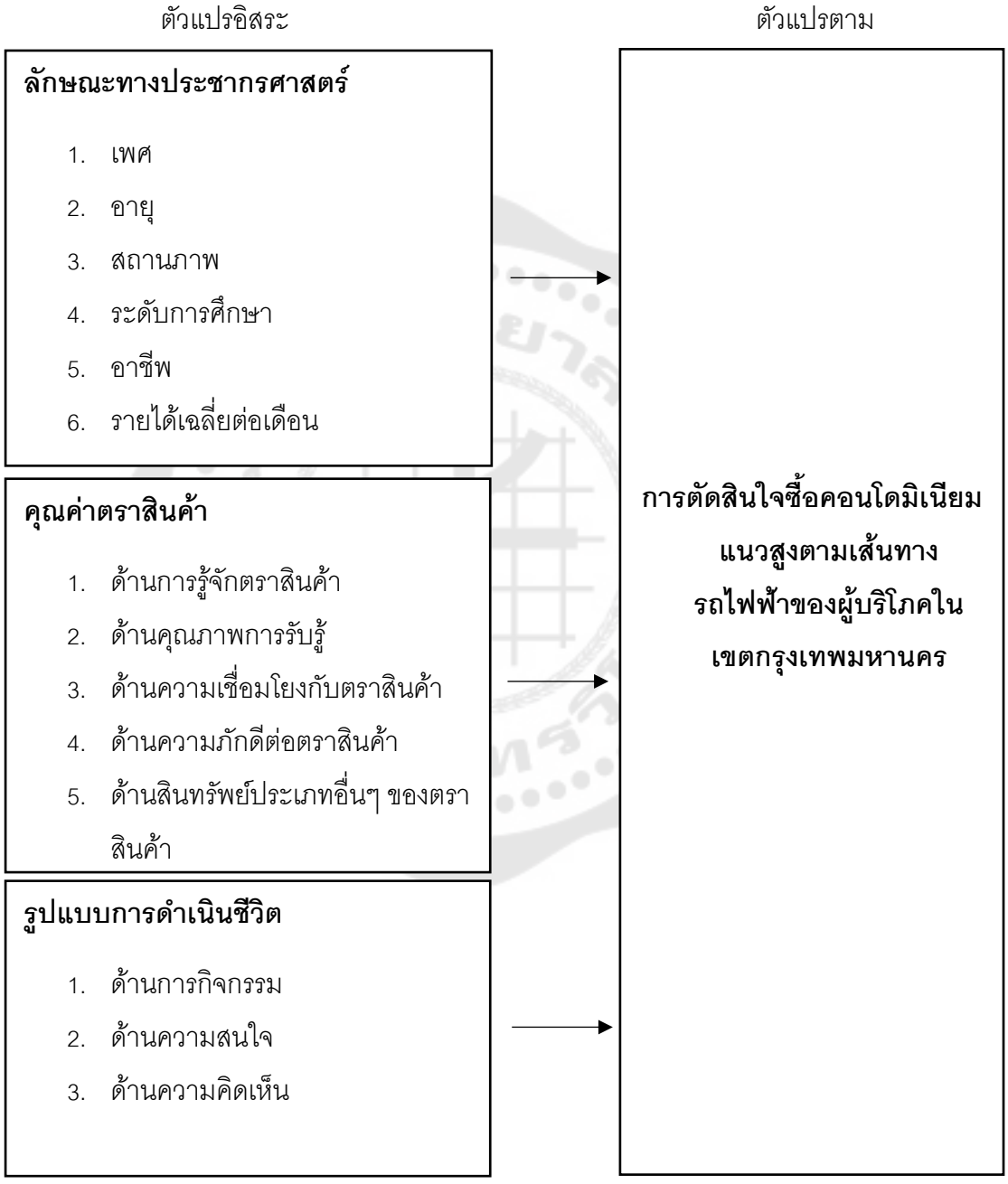
7.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออกเกี่ยวกับการกิจกรรมในที่สถานที่อยู่อาศัยและบริเวณที่อยู่อาศัยและการใช้ชีวิต ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด ออกกำลังกาย ช้อปปิ้งในวันหยุด ปลูกต้นไม้ ทำอาหาร และการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า

7.2 ด้านความสนใจ หมายถึง ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อเกี่ยวกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในที่อยู่อาศัย พื้นที่รอบๆที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย

7.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความสะดวกสบายของคอนโดมิเนียม พื้นที่โดยรอบคอนโดมิเนียม การบริหารงานของนิติคอนโดมิเนียม การรักษาความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม ความเป็นส่วนตัวของคอนโดมิเนียม การบริหารหลังการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษา การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

2.คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา มีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2.แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
3.แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
4.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย
6.รถไฟฟ้าและข้อมูลเส้นทางเดินรถไฟฟ้ากรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7.ความรู้ทั่วไปคอนโดมิเนียมประเภทแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า
8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนาภา (2554) กล่าวว่า หลากหลายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

1.1 วัยเด็ก เป็นวัยที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทการ์ตูน ลูกอม ขนมต่างๆ สื่อที่กลุ่มคนวัยนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ เป็นรายการสำหรับเด็ก เน้นความสนุกสนาน

1.2 วัยรุ่น บุคคลในวัยนี้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และให้ความบันเทิง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้า สื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน ผู้ที่อยู่ในวัยนี้เป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงราคาสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ทั้งยังเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้งาน ที่ชะลอหรือยับยั้งการเข้าสู่วัยกลางคนของ

ตนเอง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งตลาดเครื่องสำอางที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีวัยกลางคน สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับบุคคลในวัยนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพต่างๆ การเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังจะเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการต่อต้านด้านการรับรู้ สื่อที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือวิทยุ

2. เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจหรือความชอบที่แตกต่างกัน เช่น สุภาพสตรีให้ความสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามต่างๆ ในขณะที่สุภาพบุรุษให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ไต่ภูเขา จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับนักการตลาดที่จะจัดวางผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีการแบ่งเพศของสินค้าอย่างเด่นชัด เช่น น้ำหอม โดยน้ำหอมกลิ่นของผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน การเสพสื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งผู้ชายมีแนวโน้มที่จะสนใจในนิตยสารเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่ผู้หญิงจะให้ความสนใจในนิตยสารเพื่อความสวยความงามต่างๆ

3. เชื้อชาติ บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันมักจะมีวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านเชื้อชาติสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีความสนใจในสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่ให้ความความสนใจในสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) จะเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลใดจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น ในช่วงที่ครอบครัวมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวอาจให้ความสนใจเป็นพิเศษอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ของเล่น และเด็กอาจเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือครอบครัว

ที่เพิ่งสมรส ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเป็นสามีหรือภรรยา หรือเป็นการตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีกับภรรยา ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น สำหรับครอบครัวที่สมาชิกในครอบครัวชราภาพแล้วอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

6. ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดสามารถที่จะเลือกใช้ตัวแปรดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด หรือการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ และตัวแปรวิถีด้านการดำเนินการชีวิตที่เรียกว่า Geodemographic Segmentation

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ยุคสมัย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกันอาจมีความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นขงวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอย่างไร เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้า และบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน มีมุมมอง และคำนิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

Kotler & keller (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลต่าง ๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่ช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลทำให้มีความต้องการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ตามช่วงอายุ

2. เพศ (Gender) ผู้บริโภคแต่ละเพศจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากการรับรู้ พันธุกรรม และสภาพทางสังคม ปัจจัยทางด้านเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าถ้าเป็นเพศหญิงจะใช้อารมณ์ในการตัดสินใจก่อน แต่เพศชายจะอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพส่งผลทำให้มีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะจัดเตรียมให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนาภา (2554) ได้กล่าวถึงความ

หลากหลายตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์สำหรับใช้ในการพิจารณาแบ่งคุณลักษณะสำหรับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ นอกจากนี้ยังศึกษาแนวคิดและทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)ในด้านตัวแปรอื่น เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

นันทสารี สุขโต (2558) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ไว้คือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์กับผลิตภัณฑ์ไม่มีแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้นจะมีคุณสมบัติที่เหมือนกันทุกประการ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภคในที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่างกันนั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่นอกเหนือจากความต้องการด้านสินค้า เช่น ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ได้แตกต่างกัน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความนิยม หรือการยอมรับของผู้บริโภค เช่น การยกย่องด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าได้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิบัตร เป็นต้น

ณปภา ชวเลิศสกุล (2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า และบริการให้กับบริษัท

Kotler P. and Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตวิทยา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ตราสินค้านอกเหนือจากจะสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันแล้ว ยังนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของ

องค์กรที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย รวมไปถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นการนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Price Premium) ความสำคัญของตราสินค้า แบ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคสินค้านั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งที่มาของสินค้า รู้ว่าใครคือผู้ผลิต และใครเป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากตัวสินค้า เช่น สินค้านั้นประสิทธิภาพไม่ตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย เช่น สุขภาพเสียหายหลังจากใช้สินค้านั้น ๆ ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ราคาที่จ่ายไปนั้นไม่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ รวมไปถึงความเสี่ยงทางสังคมหรือจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา ดังนั้นวิธีลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้า คือ การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้หรือมาก่อนแล้วส่งผลให้ ความสำคัญที่มากที่สุดของการมีตราสินค้า คือ ในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพ

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันคุณภาพของสินค้า จึงช่วยยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งขันได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าที่มีมูลค่า จะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่มากยิ่งขึ้น จากความเต็มใจจ่ายของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น (Price Premium)

ดังนั้น การสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการวางแนวทางและขององค์กร ผู้บริหารจะต้องให้ความใส่ใจในการบริหารจัดการตราสินค้า โดยเริ่มจากการกำหนดทิศทาง และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้มีความสอดคล้อง ชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการถ่ายโอนภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรนั้นให้ไปอยู่ในความทรงจำ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และสุดท้ายคือการตรวจสอบ การบริหารจัดการ ภาพลักษณ์เหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) ตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ดังภาพประกอบ

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)

คุณค่าตราสินค้าล้วนเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรรมการซื้อหรือการใช้บริการ เนื่องจากตราสินค้าใดที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าชนิดนั้น ๆ แสดงว่าตราสินค้านั้นในมุมมองของผู้บริโภคย่อมได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นสินค้าที่มีตราสินค้าจึงมักถูกเลือกซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ผลิตจะลดอุปสรรคในตลาดเรื่องการแข่งขันด้านราคา ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) อธิบายการรู้จักตราสินค้าไว้ว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า การที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการเกิดขึ้น และผู้บริโภคนั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สัญลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ ได้แก่

1.1 การรู้จัก (Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตราสินค้าที่มีความรู้จัก ความคุ้นเคยมากกว่า ตราสินค้านั้นมักจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อได้มากกว่า

1.2 การจดจำได้ (Recall) การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นสามารถครองใจของผู้บริโภคได้หรือไม่

1.3 อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) ความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ส่งผลให้เกิดอันดับผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค ปัจจุบันสามารถทำได้ยากเนื่องจากตราสินค้าที่มีหลากหลายขึ้น

1.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (Top Dominant) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงขึ้น

ข้อดีของการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงตราสินค้าคือ เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้านั้น

ขึ้นใจเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ความคุ้นเคย ความรับรู้ ความเข้าใจ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่อชอบและคุ้นเคยอยู่แล้ว จะสามารถสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภคในที่สุด และเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991)ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น รวมไปถึงความแตกต่างของตำแหน่งสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน คุณภาพที่ถูกรับรู้อาจเป็นเพียงความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) คุณภาพการรับรู้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง ซึ่งเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในซื้อสินค้า

ข้อดีจากคุณภาพที่รับรู้ในตราสินค้า คือ เป็นเหตุผลจูงใจให้ซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นตัวสร้างความแตกต่างและตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า รวมทั้งถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ หรือคุณค่าสูง จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นด้วย

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ตราสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ช่วยให้ผู้บริโภคดึงตราสินค้านั้นออกมาจากความทรงจำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าได้แก่ การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง และการวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดขอบเขตให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อสื่อถึงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ข้อดีของความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะเป็นเหตุจูงใจในการซื้อ การสร้างทัศนคติที่ดี ความรู้สึกที่ดีทุกครั้งที่ใช้ตราสินค้านั้น

เป็นความผูกพันในแง่บวก รวมไปถึงการขยายตราสินค้า หากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ ก็จะนึกถึงตราสินค้านั้น และเจาะจงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) จัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ รวมไปถึงผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการนั้นซ้ำอีกหรือไม่ เป็นสิ่งบ่งบอกให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่น ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีนั้นสามารถได้เปรียบในการเจรจาต่อรองตำแหน่งการจัดวางสินค้า กับช่องทางการจัดจำหน่ายหรือร้านค้าทั่วไป ทั้งยังช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) โดยการรักษาฐานลูกค้าเก่าที่มีความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ ๆ (Attracting New Customers) การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ารายใหม่สนใจมาลองใช้ จากการได้เห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้าการวัดความภักดีมี 3 ด้าน คือ ความภักดีด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ การถือหลักในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง มีความถี่ในการซื้อ ความภักดีด้านทัศนคติเป็นรูปแบบความพึงพอใจ ความผูกพันทางด้านจิตวิทยา สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม และระดับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นส่วนที่สะท้อนการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

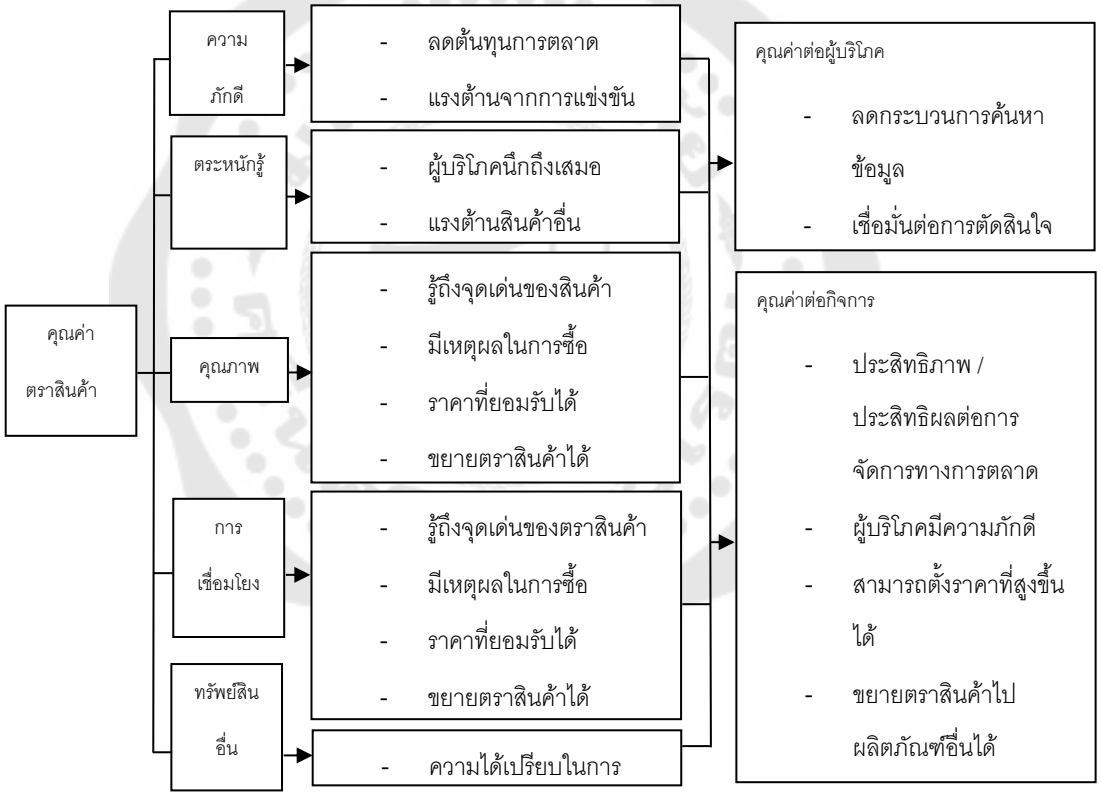
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

Aaker (1991) เป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย สินทรัพย์เหล่านี้จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) สินทรัพย์ที่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร (Patent) ป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษาคุณค่าตราสินค้า ป้องกันความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า หรือมีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกัน และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองสูง

สรุปได้ว่า องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดี จะเป็นตัวช่วยให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น องค์กรสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เองได้ ช่วยลดการแข่งขันทางด้านราคา และได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่าย นอกจากนี้องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) โดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังภาพประกอบ 5 แสดงผลร่วมกันของการสร้างคุณค่าตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554)

จากภาพประกอบ พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าสามารถทำได้ดังนี้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ: 2557)

1. การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยการกระตุ้นผู้บริโภค

1.1 ทำให้เกิดการตีความ และการประมวลผลของข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตีความที่ดี รวมทั้งการบอกต่อในมุมมองที่ดีให้กับผ็บริโภครายใหม่ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า

1.2 ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3 การใช้หลักความพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ เกิดเป็นความภักดี และมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อกำไรของธุรกิจในระยะยาว

2. การจัดหาคุณค่าให้กับธุรกิจโดยการยกระดับ

2.1 การสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาด หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อการใช้บริการหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อแก่ผู้บริโภครายใหม่ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนทางการตลาดต่ำลง และมีกำไรสูงขึ้น

2.2 การสร้างความภักดีต่อตรา หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดี ทัศนคติที่ดีที่เกิดจากความรู้สึกที่ดีที่มีต่อตราสินค้า และมีความภักดีด้านพฤติกรรมโดยการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

2.3 การตั้งราคาและกำไร หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าโดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ย่อมส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น ต้นทุนการตลาดต่ำลง ทำให้สามารถตั้งราคาขายสูงขึ้นได้ และทำให้เกิดกำไรสูงขึ้น

2.4 การขยายตราสินค้า หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามองเห็นคุณค่าตราสินค้านั้น จะทำให้สามารถขยายตราสินค้านั้นเพิ่มเติมได้ด้วยการเพิ่มสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิม

2.5 การขยายสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดิมได้ เช่น การเพิ่มสี กลิ่น ขนาด บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ

2.6 สภาพคล่องทางการค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค จะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีผลต่อสภาพคล่องของกำไรและยอดขาย

การบริหารคุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้า (วิทยา จารุพงศ์โสภณ ,2557)

1. คุณค่าของตราสินค้าโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer – Base Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ตราสินค้าจะมีคุณค่ามากก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้านั้นให้มีพลังและความแข็งแกร่งมากพอ โดยความแข็งแกร่งนั้นเกิดจากการที่องค์กรมีความเข้าใจความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อวางแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การประสบความสำเร็จของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองลูกค้านั้นจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ความแตกต่าง (Differentiation) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

1.1 ความแตกต่างต่างของตราสินค้า (Brand Differential)

ความแตกต่างของตราสินค้าที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ย่อมทำให้เกิดคุณค่าของตราสินค้าขึ้น ผู้บริโภคจะเกิดความแยกแยะ จดจำ ระหว่างสินค้าที่มีแบรนด์กับสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ และในหลาย ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคมักใช้เรื่องความรู้สึกเข้ามาร่วมประกอบการตัดสินใจ (Feeling Adjustment) ความชอบ หรือไม่ชอบ ไม่เพียงแต่ตัดสินที่คุณสมบัติของสินค้าเพียงเท่านั้น และการตัดสินใจนั้นเอง นำมาซึ่งความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร เช่น การทดลองให้ผู้บริโภคปิดตาชิมรสชาติเบียร์ (Blind – Taste Test) พบว่า เมื่อปิดตาผู้ทดลองแล้วทำการชิมรสชาติเบียร์ ผลที่ได้ คือ ผู้ทดลองมีแนวโน้มเลือกเบียร์ที่มีรสชาติดี เป็นเบียร์แบรนด์เดียวกัน ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกับตอนที่ผู้บริโภคชิมเบียร์แบบเปิดตาและรับรู้ถึงตราสินค้าของเบียร์แต่ละชนิด พบว่า ผู้ทดลองพึงพอใจในรสชาติของเบียร์ตามแบรนด์ที่ลูกค้าแต่ละคนชื่นชอบ

1.2 การสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

การที่ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้าของบริษัทได้ นักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อมโยงทางความคิด ผ่านทางความรู้สึกนึกคิด การเรียนรู้ การได้ยิน การมองเห็น ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า เพื่อส่งผ่านความแตกต่างของสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค ประกอบกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตของผู้บริโภค หรือการรับรู้ผ่านการบอกเล่าจากบุคคอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้น และหลงเหลือเอกลักษณ์ความแตกต่างของสินค้า ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยจะต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 สิ่ง มาช่วยในการสร้างความจดจำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ตรา

สินค้า (Brand awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ที่มีความแตกต่างโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

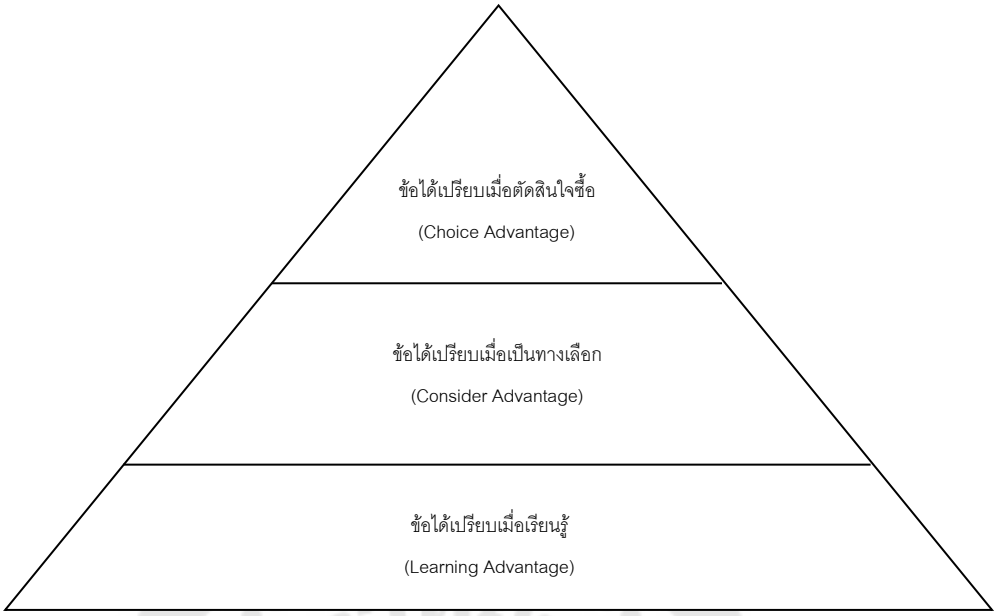
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า = การรับรู้ของตราสินค้า + ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Brand Knowledge = Brand awareness + Brand image

นักการตลาดต้องหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า จดจำเอกลักษณ์ แยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าขององค์กรกับสินค้าคู่แข่งได้ โดยระดับการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) และการจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall)

การจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้ ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นหรือได้เห็นสัญญาณบางอย่างเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น เช่น เมื่อเห็นสีเหลืองที่ร้านถ่ายรูป ก็จะนึกถึงฟิล์มโกดัก (Kodak) การรับรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน ไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อนล่วงหน้าคือ เห็นแล้วจำได้

การจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recall) คือ ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ เพียงแค่พูดถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ โดยไม่มีการกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ถ้าพูดถึงรถยนต์ก็จะนึกถึง โตโยต้า (Toyota) การรู้ในระดับนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีการวางแผนการตัดสินใจซื้อมาก่อนล่วงหน้า โดยนักการตลาดหาแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเป็นตราสินค้าลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้ามีระดับการรับรู้อยู่ 3 ระดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นของความได้เปรียบในการรับรู้ตราสินค้า

ที่มา: วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557)

ข้อได้เปรียบเมื่อเรียนรู้ (Learning Advantage) คือ การที่นักการตลาดป้อนข้อมูลที่เหมาะสม ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำ การหาข้อมูลในแง่ต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะรับรายละเอียดข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ที่สูง จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการสื่อสารทางการตลาดลดลง

ข้อได้เปรียบเมื่อเป็นทางเลือก (Consider Advantage) จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการเรียงลำดับการนึกถึงสินค้าจากหมวดหมู่ก่อนการนึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ เช่น หลังจากเสียเหงื่อจากการเล่นกีฬา ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ก่อน และนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับถัดมา เช่น สปอนเซอร์ (Sponsor) ดังนั้นการสร้างตราสินค้า นักการตลาดต้องพยายามผูกตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์ และมีการกำหนดหมวดหมู่ประเภทสินค้า (Product Category) ที่เหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค

ข้อได้เปรียบเมื่อตัดสินใจซื้อ (Choice Advantage) หลังจากที่ตราสินค้าสา มารถฝังอยู่ในความทรงจำ และเป็นหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแล้วนั้น ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวตัดสิน

ว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความผูกพันจากประสบการณ์ตรงในอดีตหรือความคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นความคุ้นเคยจากการได้ยิน การรับรู้จากบุคคลอื่น ยิ่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่สูง จะยิ่งเป็นประโยชน์ด้านความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response)

ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารของตราสินค้านั้น ๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติ ความสามารถในการจดจำ (Brand Recognition) การฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) และความคิดเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้านั้น แสดงว่าตราสินค้าเริ่มมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วนั่นเอง

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นคงอยู่ในใจผู้บริโภค สามารถทำได้ 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพของตราสินค้าโดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยการกำหนด การติดตามโครงสร้างความรู้สึก ความพึงพอใจในตราสินค้า

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงจากการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 วิธีนั้น นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด มีความสำคัญต่อนักการตลาดอยู่ 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าได้อย่างแท้จริง และเข้าใจว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรม มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคอย่างไร ประการที่สอง ทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

คุณค่าของตราสินค้าเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของกิจกรรมทางการตลาดที่มีการสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ โดยการทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจนกลายเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคนึกถึงตลอดเวลาในการจะเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ผลตอบแทนสูงในอนาคต สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญ

อย่างมากกับการตลาดในยุคปัจจุบัน รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้เกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่งขัน ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้าของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน มาใช้ในการอ้างอิงการวิจัยดังนี้ (1) ด้านการรู้จักสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำความคุ้นเคยกับตราสินค้า รวมทั้งการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของคอนโดมิเนียม (2) ด้านคุณภาพการรับรู้ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณสมบัติ และประโยชน์จากความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการออกแบบ เอกลักษณ์โดดเด่นและสวยงาม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความแข็งแรงมั่นคง ความปลอดภัย(3) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เชื่อมั่นในความปลอดภัยของตราสินค้า สื่อต่างๆที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีความสนใจและภักดีต่อแบรนด์ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ ภายใต้ตราสินค้า อนันดา ในด้านการเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีคุณค่าต่อการจดจำ เป็นตัวบ่งบอกถึงมาตรฐานในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภครับรู้ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (2011) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรม และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะความต้องการของกลุ่มคน

Engel (1995) กล่าวว่า แบบของการดำเนินชีวิตแบบบุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่าง (Patterns in which people live and spend time and money) จำแนกได้ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลและสังคม

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จะขึ้นอยู่กับค่านิยม ความชอบ สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เห็นได้ว่าสินค้าเสื้อผ้าที่ซื้อมาสวมใส่ได้เลยทันที ตรงข้ามกับอาหารบางประเภทที่ต้องผ่านการปรุงก่อน บางประเภทพร้อมรับประทาน ผู้บริโภคจะเน้นความสะดวก และเหมาะสมกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด นำมาใช้ประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่เฉพาะของแต่ละบุคคล โดยการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคม บุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สังคม วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล

ให้คำจำกัดความรูปแบบของการดำเนินชีวิตไว้ว่า

โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินของบุคคล การดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี สามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงได้เร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลง

ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือการพูดคุยสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่พิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล

เช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดี และผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Plummer (1992) ให้คำจำกัดความรูปแบบของการดำเนินชีวิตไว้ว่า แสดงให้เห็นถึงภาพรวมวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นการพัฒนาจาก ความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคมวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาตรวัด ลักษณะทางวิทยาเป็นการวัดเชิงปริมาณ ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities Interest and Opinion: AIOs) เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่าง ๆ ให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต บทบาทการใช้ชีวิต และการเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต ดังนี้

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต รายการสดหรือเข้าร่วมในการเล่นกีฬา ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูผ่านโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน

2. การโอ้อวดกับความเป็นส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกเป็นการแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ทุกคนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นส่วนตัวที่จะแสวงหาสินค้าที่เฉพาะ

3. ครอบครัวและอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตร และใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตร และใช้เวลาเพื่อหาความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น แบบหลังเข้าร่วมกับสังคม โลกที่กว้างกว่า

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนะคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือช่วยเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต

ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุค มิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มถึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วพัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” ได้อธิบายถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเอไอโอ (AIOs) ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น การเข้าอินเทอร์เน็ต การเล่นอินเทอร์เน็ต อ่านข่าวสาร ทั้งหมดล้วนเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางอินเทอร์เน็ต แม้ว่าปฏิกิริยานี้บุคคลทั่วไป ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถ จะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่ค่อยจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ เช่น ข่าวที่มีอยู่ในกระแสอินเทอร์เน็ตย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะเข้าไปชมหรือเข้าไปเพื่อดูสินค้าลดราคา รวมไปถึงช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปของคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นที่ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต

ในปัจจุบันการศึกษาลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (Mowen, 1995)

1. การศึกษาแบบโดยรวม (Generalized AIOs inventories) การศึกษาในลักษณะนี้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยรวม เพื่อให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลโดยรวมที่ได้นี้ไปพัฒนาเป็นแนวทางสำหรับโฆษณาต่อไปในอนาคต เช่น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานหรือการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้ เช่น

- ฉันคิดว่าตัวเองเป็นคนที่ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน
- ฉันอยากให้โลกนี้มีแต่ความสุข
- ฉันคิดว่าเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพเป็นที่ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย

2. การศึกษาโดยกำหนดประเภทสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Product specific AIOs inventories) เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยระบุประเภทสินค้าอย่างชัดเจนโดยให้ผู้ตอบตอบคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ตนเองมีต่อสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ นักวิจัยจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงจุดขายของสินค้าหรือข้อความโฆษณา หลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดจากการตอบคำถามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบบโดยรวมหรือแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ Factor analysis แล้วทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เช่น ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในอังกฤษกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกได้เป็น 6 กลุ่มคือ

2.1 กลุ่มใส่ใจตนเอง เป็นกลุ่ม เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญ และสนใจที่จะดูแลเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แฟชั่น และการออกกำลังกาย

2.2 กลุ่มนิยมแฟชั่น เป็นกลุ่มที่สนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปร่าง และแฟชั่น แต่ไม่สนใจเรื่องกีฬาหรือการออกกำลังกายต่าง ๆ

2.3 กลุ่มห่วงใยสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และการออกกำลังกายมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

2.4 กลุ่มเป็นกลาง คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นเป็นกลางที่ไม่มากไม่น้อยเกินไปเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม

2.5 กลุ่มไม่สนใจ เป็นกลุ่มคนที่ไม่สนใจเกี่ยวกับรูปร่างหรือความงามของตนเอง เนื่องจากต้องยุ่งอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

2.6 กลุ่มง่าย ๆ สบาย ๆ เป็นกลุ่มคนทีมีการแต่งตัวเป็นสไตล์ของตัวเอง มักแต่งตัวแบบสบาย ๆ ไม่ตามแฟชั่น และออกกำลังกายบ้างตามสมควร

จากแนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยพบว่า นักการตลาดให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าต่าง ๆ ปัจจัยทั้ง 3 นี้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตที่

แตกต่างกัน และช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้า และบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับรูปแบบ กระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายในการทำตลาดเชิงรุกและตรงความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิเชียร วิทยอุดม (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

Kotler (2016, 289-290) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิด จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์กล่าวได้ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น ภายนอก และภายในหรืออาจเกิดขึ้นเอง

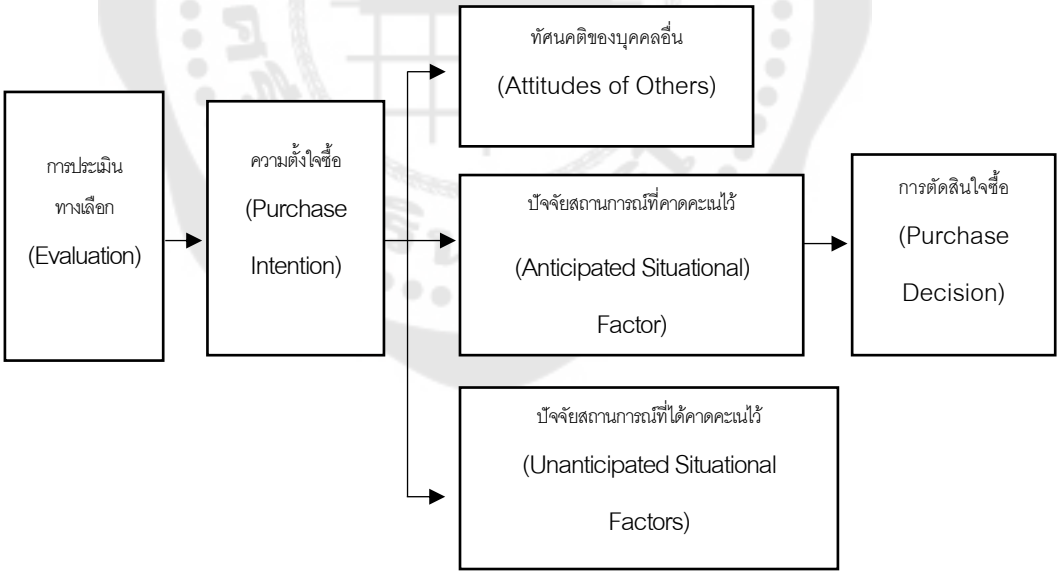
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทีเมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ และทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำ และไม่ทำการบริโภคซ้ำแต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ อยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าการะบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอก และภายใน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก

2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจและการใช้สินค้าเป็นต้น

4. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกันแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคลโดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปให้ผู้บริโภคแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่

ผู้บริโภคนักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสาหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

(1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด

(2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงหรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค (2) เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (3) กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสถียรภาพทางการเมืองหรือความมั่นคงของรัฐบาล (4) วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างอิง Kotler Philip 1999) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา แลกกับการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ ขั้นที่ 4 คือขั้นการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่นฐาน ได้พบว่าสาเหตุที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหลายๆ สาเหตุ ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือนหรือแม้ปัญหากับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นคนโดเช่า และสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางจิตวิทยาสังคมนับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยการที่บุคคลจะประเมินที่อยู่ออาศัยในแบบปัจจุบันของตนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ลักษณะครอบครัวตนเอง ตลอดจนเรื่องข้อจำกัดรายได้ของครอบครัวตนเอง และ ราคาของคอนโดมิเนียมดังนั้นคอนโดมิเนียมในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายของเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น

ดังนั้นเงื่อนไขตามสถานการณ์และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่ง อาจจะทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับคอนโดมิเนียมในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสถานการณ์และปัจจัยอื่นๆแปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงความพอใจมาเป็นความพอใจที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น มีจุดสำคัญที่เน้นการเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภคและมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่ออให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนึกคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

Alonso (1960)กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับที่ตั้งขององที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

Button (1976)เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอยู่อาศัยว่าองค์ประกอบจะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้วความรู้สึกสนิทกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

Needham and De Kam (1977)เหตุผลในการวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยมีปัจจัยดังนี้

1.ความสะดวกสบายในการเข้าถึง (Accessibility)ผู้อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่ม 2 บริเวณข้างทางเส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงานและสถานศึกษานั้นๆ

2.การประหยัดเวลาจากภายนอก(External Economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากแนวความคิดด้านสังคมวิทยาที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์มีองค์ประกอบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความพอใจส่วนตัวซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถปรับตัวรับสภาพแวดล้อมนั้นได้เนื่องจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางประการเช่น รายได้และองค์ประกอบของที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและความพอใจเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน และความพึงพอใจในการเลือกที่จะอยู่อาศัย

ข้อมูลรถไฟฟ้าและเส้นทางเดินรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

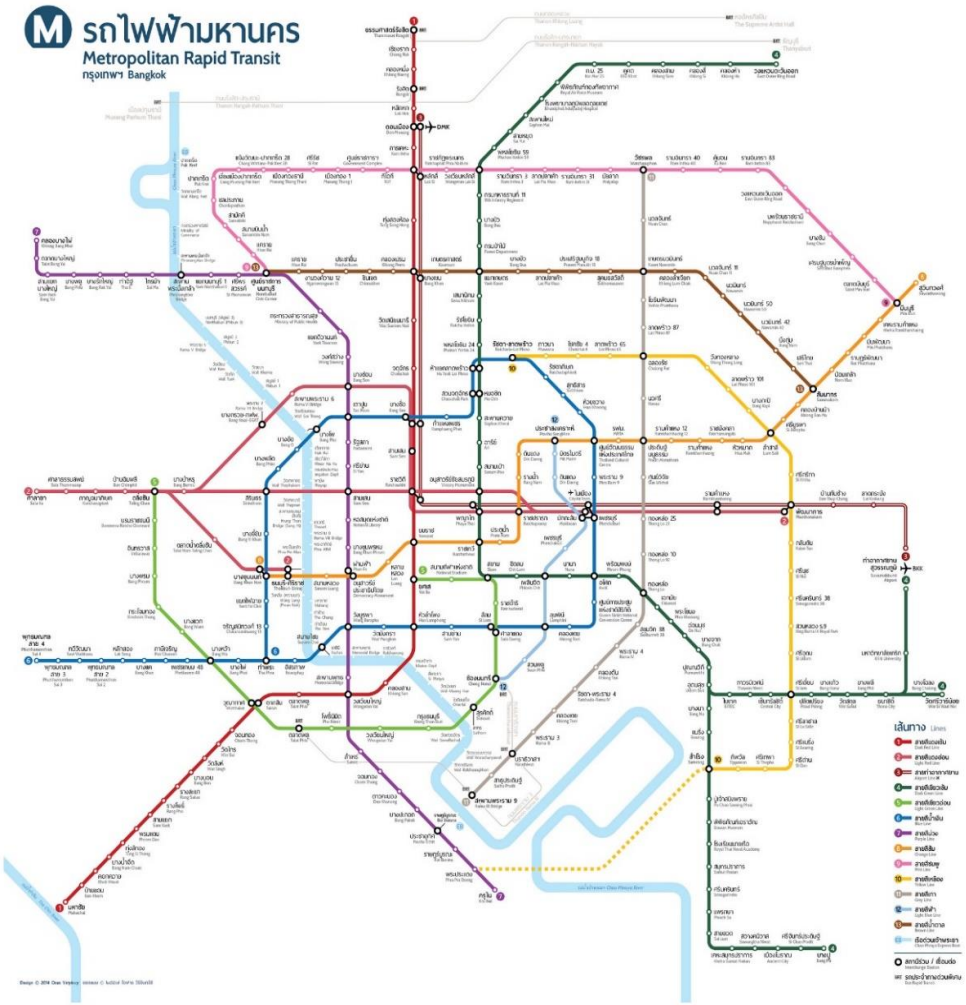
ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ รถไฟฟ้า หมายถึง รถที่พ่วงกันเป็นขบวนยาวโดยขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแล่นไปตามราง โดยรถไฟฟ้ามีทั้งแบบลอยฟ้า (Skytrain) และ แบบใต้ดิน (Subway) แต่โดยประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักเรียกผิดว่า BTS หรือ MRT เป็นตัวย่อของรถไฟฟ้าบนดินและรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นชื่อของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชนและ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ได้รับสัมปทานจากรัฐบาลไทยเป็นผู้บริหารจัดการและให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป (สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน, 2563)

รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 คณะรัฐมนตรีได้มีการพิจารณาการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบทางยกระดับ ทางพิเศษ หรือทางราง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2533 กระทรวงคมนาคมและพรรคกิจสังคมได้ลงนามในสัญญาสัมปทานโครงการระบบการขนส่งทางรถไฟยกระดับในกรุงเทพมหานคร หรือโครงการโฮปเวลล์ กับบริษัท โฮปเวลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ของนายกอร์ดอน วู จากประเทศฮ่องกง เพื่อดำเนินการก่อสร้างโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางพร้อมทางยกระดับ รวมถึงรัฐบาลยังได้ลงนามในสัญญาสัมปทานโครงการรถไฟฟ้าลาวาลินร่วมกับบริษัท เอสเอ็นซี-ลาวาลิน จำกัด จากประเทศแคนาดา เพื่อดำเนินการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนทางรางในพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน แต่ทั้ง 2 โครงการดำเนินการด้วยความล่าช้าเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจไม่เติบโตตามที่คาดการณ์ รวมถึงปัญหาการส่งมอบพื้นที่และปัญหาการทุจริตของทั้ง 2 โครงการ ภายหลังจากเหตุ รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2534 รัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน โดยนายนุกูล ประจวบเหมาะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมในขณะนั้น ได้เข้ามาตรวจสอบสัญญาสัมปทานทั้งหมดที่มีเงื่อนไขการผูกขาด จนในที่สุดก็ได้ประกาศยกเลิกโครงการโฮปเวลล์และโครงการรถไฟฟ้าลาวาลินทั้ง 2 โครงการ พร้อมทั้งจัดตั้งองค์การรถไฟฟ้ามหานครขึ้นมาดำเนินการในเรื่องระบบขนส่งมวลชนแทนในปี พ.ศ. 2535 โดยได้จัดตั้ง การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชลประเทศไทย (รฟม.)เพื่อดูแลบริหารงานรถไฟฟ้าในประเทศไทยโดยมีรถไฟฟ้า ลอยฟ้า(Sky Train) บริหารงานโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรู้จักกันโดยทั่วไปในนาม BTS และ รถไฟฟ้าใต้ดิน(Subway Train)บริหารงานโดย บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรู้จักกันด้วยทั่วไปว่าในนาม MRT

ปัจจุบันรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ภายใต้ "โครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ "โครงการแผนแม่บท การขนส่งมวลชนระบบรางในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง" ซึ่งแต่เดิมโครงการมีเส้นทางระบบขนส่งมวลชนทั้งหมด 9 เส้นทาง โดยรวมเส้นทางของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่กำลังก่อสร้างในขณะนั้น และต่อมาได้มีการขยายออกเป็นทั้งหมด 12 เส้นทางในปัจจุบัน

(วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2563)



ภาพประกอบ 7 ระบบขนส่งมวลชนความเร็วสูงเมื่อเสร็จสมบูรณ์

ที่มา : โอฬาร วิริยันทรีย์ (2557)

รถไฟฟ้าแบบลอยฟ้า (Skytrain)

ภาพประกอบ 7 ขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอส

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลรถไฟฟ้าบีทีเอส (2563)

“รถไฟฟ้าบีทีเอส”(BTS)เป็นรถไฟฟ้า แบบลอยฟ้า(Skytrain) ได้รับสัมปทานและบริหารงานโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท ระยะทาง 17 กม. ได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๑" และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 5.25 กม. จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม ระยะทาง 6.5 กม. ซึ่งได้รับชื่อพระราชทานว่า "รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒" วันที่ 23 สิงหาคม 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 2.2 กม. จากสถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี ระยะทาง 2.17 กม. คือสถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลู วันที่ 5 ธันวาคม 2556 ได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี คือ สถานีวุฒากาศและสถานีบางหว้า ระยะทาง 3.8 กม. วันที่ 3 เมษายน 2560 ได้เปิดให้บริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียว ช่วงแบริ่ง – สำโรง อีก 1 สถานี คือ สถานีสำโรงระยะทาง 1.8 กม. วันที่ 6 ธันวาคม 2561 เปิดบริการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีเขียวช่วงแบริ่ง-สมุทรปราการ

อีก 9 สถานี คือ สถานีสำโรง สถานีปู่เจ้า สถานีช้างเอราวัณ สถานีโรงเรียนนายเรือ สถานีปากน้ำ สถานีศรีนครินทร์ สถานีแพรกษา สถานีสายลวด สถานีเคหะฯ ระยะทาง 11 กม. และล่าสุดเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2562 เปิดให้บริการ 1 สถานี สถานีห้าแยกลาดพร้าว รวมระยะทางให้บริการทั้งหมด 50.85 กม. ใน 44 สถานี

ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 250 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน (ศูนย์ข้อมูลรถไฟฟ้าบีทีเอส, 2563)

รถไฟฟ้าแบบใต้ดิน (Subway)

รถไฟฟ้ามหานคร เป็นรถไฟฟ้าแบบลงใต้ดิน(Subway) ได้รับการจัดตั้งโดย การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) หรือ บริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (MRTA)ได้รับสัมปทานในการบริหารและก่อสร้างรถไฟฟ้าตามแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร โดยสายสีน้ำเงิน บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ BEM ได้รับสัมปทานจาก การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) ในการบริหารงานและบริการเดินรถ และสายสีม่วงบริหารงานและบริการเดินรถโดย การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)

ภาพประกอบ 8 รถไฟฟ้าใต้ดินสายสีน้ำเงินและสายสีม่วง

ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (2563)

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นโครงการรถไฟฟ้าวงแหวนที่มีเส้นทางทั้งบนดิน และใต้ดิน ระยะทางรวมทั้งโครงการอยู่ที่ 55 กิโลเมตร มีจุดเริ่มต้นของโครงการที่สถานีพุทธมณฑลสาย 4 ซึ่งเป็นสถานียกระดับในพื้นที่ จ.สมุทรสาคร จากนั้นเข้าสู่เขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี และมาเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม ที่สถานีบางหว้า ก่อนจะมาเจอกับสถานีท่าพระ ซึ่งเป็นสถานีใหญ่รวมเส้นทางของสายเฉลิมรัชมงคลเข้าด้วยกัน หลังจากผ่านสถานีท่าพระ เส้นทางจะเปลี่ยนเป็นเส้นทางใต้ดินที่สถานีอิสรภาพ ก่อนจะวิ่งลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาที่ความลึก

กว่า 25 เมตร เพื่อเข้าสู่ฝั่งพระนคร รวมเส้นทางกับรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรมส่วนต่อขยายเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ ที่สถานีสามยอด และเข้าสู่สถานีหัวลำโพงซึ่งเป็นสถานีเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อนด้วย เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส อีกครั้งที่สถานีสีลม และสถานีสุขุมวิท ก่อนจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อนอีกครั้งที่สถานีเพชรบุรี รวมเส้นทางกับรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม ที่สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ที่สถานีลาดพร้าว และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท อีกครั้งที่สถานีพหลโยธิน และสถานีสวนจตุจักร ก่อนเข้าสู่สถานีกลางบางซื่อเพื่อเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าชานเมือง หลังออกจากสถานีบางซื่อ เส้นทางจะเปลี่ยนเป็นรถไฟฟ้ายกระดับอีกครั้ง และรวมเส้นทางกับรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรมส่วนเหนือที่สถานีเตาปูน ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาไปฝั่งธนบุรีอีกครั้งที่สถานีบางโพ เลี้ยวเข้าถนนจรัญสนิทวงศ์ไปทางทิศใต้ จากนั้นยกระดับข้ามทางคู่ขนานลอยฟ้าบรมราชชนนี ที่ความสูง 24 เมตร เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อน และรวมเส้นทางกับสายสีส้มอีกครั้งที่สถานีบางขุนนนท์ ก่อนจะสิ้นสุดเส้นทางของทั้งโครงการที่สถานีท่าพระ จากนั้นรถไฟฟ้าจะตีรถกลับและวิ่งเส้นทางเดิม

โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายฉลองรัชธรรม เป็นโครงการรถไฟฟ้าที่มีเส้นทางในแนวทิศตะวันตกเฉียงเหนือ-ทิศใต้ของกรุงเทพฯ มีโครงสร้างทั้งบนดิน และใต้ดิน ระยะทางรวมทั้งโครงการอยู่ที่ 43 กิโลเมตร มีจุดเริ่มต้นของโครงการจากชานเมืองที่ สถานีคลองบางไผ่ บนถนนกาญจนาภิเษก ในพื้นที่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี จากนั้นตีโค้งเข้าถนนรัตนาธิเบศร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระนั่งเกล้า 3 ที่สถานีไทรม้า-สะพานพระนั่งเกล้า เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีชมพู และรถไฟฟ้าสายสีน้ำตาลที่สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี จากนั้นเข้าสู่เขตกรุงเทพมหานครฝั่งพระนคร เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อนที่สถานีบางซ่อน และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลที่สถานีเตาปูน จากนั้นเส้นทางของส่วนต่อขยายส่วนใต้จะลดระดับเป็นเส้นทางใต้ดินที่สถานีรัฐสภา ใกล้กับรัฐสภาแห่งใหม่ เส้นทางจะเข้าสู่เขตกรุงเก่า เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงอ่อนอีกครั้งที่สถานีสามเสน เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้มส่วนตะวันตกที่สถานีอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย และรวมเส้นทางกับรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลส่วนใต้อีกครั้งที่สถานีสามยอด ก่อนลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาในแนวขนานกับสะพานพระปกเกล้า เข้าสู่ฝั่งธนบุรีที่สถานีสะพานพุทธ เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงเข้มที่สถานีวงเวียนใหญ่ จากนั้นเส้นทางจะเปลี่ยนเป็นรถไฟฟ้ายกระดับอีกครั้ง และสิ้นสุดทั้งโครงการที่สถานีครุใน บริเวณใต้สะพานกาญจนาภิเษก(วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2563)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

“**คอนโดติดรถไฟฟ้า**” คำนี้กลายเป็นจุดขายของโครงการคอนโดมิเนียมหลายแห่งที่ใช้ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันของคนเมืองต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลาและการเดินทางอยู่เสมอ การอาศัยอยู่ในคอนโดฯ ที่ติดรถไฟฟ้าตอบโจทย์การเดินทางได้อย่างสะดวก และประหยัดเวลาในการเดินทาง ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ภาพประกอบ 9 คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า

ที่มา : (Estopolis, 2563)

ปัจจุบันมีโครงการคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การก่อสร้างรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะสายสีใดก็ตามมักจะควบคู่ไปกับการที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ลงทุนการเพื่อสร้างคอนโดฯ เพราะเป็นทำเลที่มีศักยภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหารถติดในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากคอลลิเออร์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย สรุปสถิติปี 2561 มีคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเปิดตัวสูงถึง 66,021 ยูนิต เติบโตขึ้น 19.2% จากปี 2560 ที่มีหน่วยเปิดตัวใหม่อยู่ที่ 55,398 ยูนิต โดยเป็นโครงการที่เปิดขายในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าที่เปิดให้บริการแล้วในปี 61

มากถึง 66% จากจำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายทั้งหมด เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นวทำเลดังกล่าวนี้สามารถดึงดูดคนเมืองในปัจจุบันให้เข้ามาอาศัยได้

เมื่อมีทางเลือกเป็นคอนโดมิเนียม ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางได้มากขึ้น และผู้บริโภคเลือกใช้รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว จะได้รับความสะดวกสบายจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจนถึงขั้นเลิกใช้รถยนต์ ซึ่งเป็นทางออกของปัญหารถติดที่กำลังเผชิญอยู่ คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าจะช่วยทำให้การแก้ปัญหาให้กับชีวิตในเรื่องการเดินทาง จนเป็นส่วนช่วยลดปัญหารถติดได้จริงหรือไม่ ด้วย 3 ทางเลือกของการซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า ดังต่อไปนี้

คอนโดย่านชานเมือง อยู่ไกล จ่ายแพง แต่นั่งสบาย

สำหรับผู้ที่ชอบความสะดวกสบายและไม่ชอบช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีผู้คนบนรถไฟฟ้า การเลือกอยู่คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าย่านชานเมืองน่าจะเป็นวิธีที่ตอบโจทย์ที่สุด ซึ่งข้อดีของคอนโดย่านชานเมืองก็คือ เรื่องของราคาต่อตารางเมตรยังไม่แพง ทั้งนี้ค่าถัวเฉลี่ยไปกับค่าโดยสารรถไฟฟ้า รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางที่ต้องใช้ในการเดินทาง เฉลี่ย 20-40 นาที/รอบ (ไม่รวมระยะเวลาขัดข้อง)

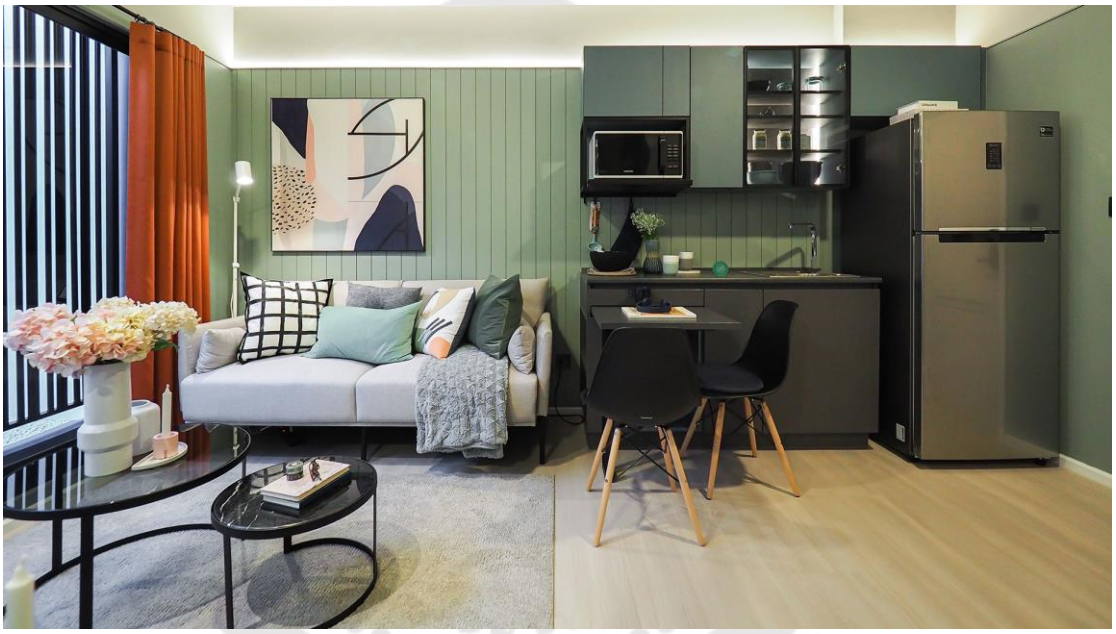
ตัวอย่างคอนโดมิเนียมชานเมือง เดอะ เมโทรโพลิส สำโรง อินเตอร์เชนจ์ ตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS สำโรง บนถนนสุขุมวิท ไม่ไกลจากแยกปู่เจ้าสมิงพราย เสมือนเป็นรอยต่อระหว่างกรุงเทพมหานครกับเมืองสมุทรปราการ ทำให้ไลฟ์สไตล์ค่อนข้างมีความหลายหลาย ผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับความเรียบง่ายได้อย่างกลมกลืน

ภาพประกอบ 9 โครงการ เดอะ เมโทรโพลิส สำโรง อินเตอร์เชนจ์

ที่มา : (Estopolis, 2563)

โครงการ เดอะ คีย์ MRT เพชรเกษม 48

โครงการตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพโซนฝั่งธนบุรี ริมถนนใหญ่เพชรเกษม ซอยเพชรเกษม 46/2 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กทม.และอยู่ติด MRT สถานีเพชรเกษม 48 เชื่อมต่อทุกการเดินทาง เข้าเมืองสะดวกรวดเร็ว เดินทางด้วย MRT เพียง 15 นาทีจะถึงสาทร เป็นคอนโดมิเนียมแนวสูง (High-Rise)จำนวน 30 ชั้น พื้นที่โครงการขนาด 3-3-16 ไร่ จำนวนห้อง 639 ยูนิต มีห้องพักให้เลือก 4 แบบ คือ ราคาประมาณ 103,900 บาท/ตร.ม.* เริ่มต้น 2.99 ล้านบาท แล้วเสร็จปี 2563 (Homenayoo, 2563)

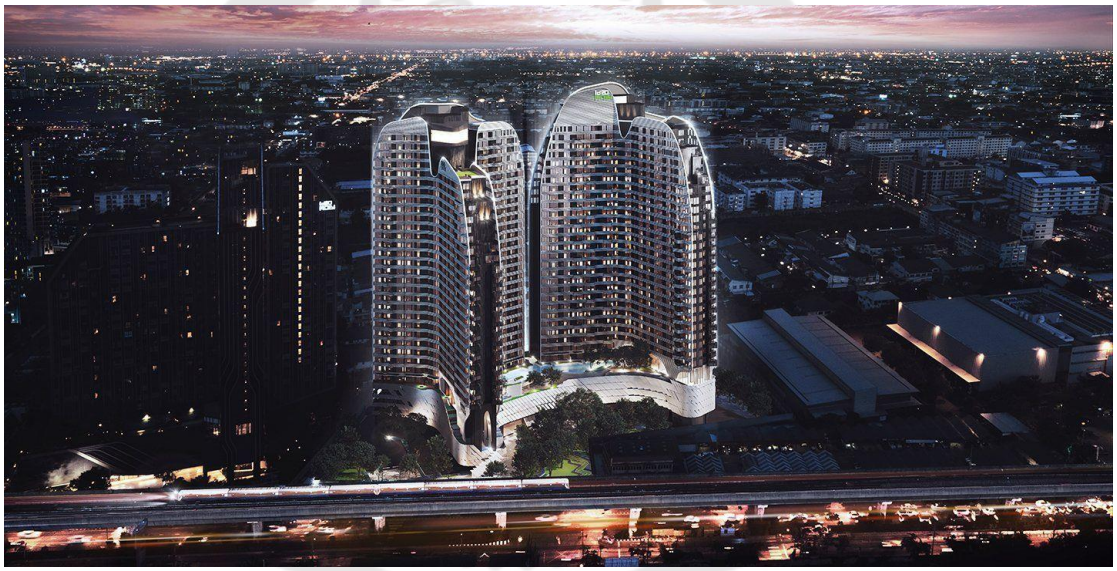


ภาพประกอบ 10 โครงการ เดอะ คีย์ MRT เพชรเกษม 48

ที่มา : (Homenayoo, 2563)

โครงการ เอดีโอ โมบิ สุขุมวิท อีสต์พอยท์

ไอดีโอ โมบิ สุขุมวิท อีสต์พอยท์ ตั้งบนทำเลสุขุมวิทช่วงปลาย เป็นคอนโดมิเนียม(High Rise)จำนวน 32 ชั้น จำนวน 1 อาคาร 2 ทาวเวอร์ บนพื้นที่ 7-3-24.5 ไร่ ห้องพักอาศัยมีทั้งหมด 1,162 ยูตั้งอยู่ติดถนนสุขุมวิทฝั่งขาออก ห่างจากแยกบางนาระยะทาง 1.3 กม. ใกล้ทางด่วนเฉลิมมหานคร ทางด่วนบูรพาวิถี และทางด่วนกาญจนาภิเษก ใกล้ BTS สถานีบางนา ระยะทางประมาณ 250 ม. และ BTS สถานีแบริ่งระยะทางประมาณ 300 ม. เพียง 1 สถานี อินเตอร์เชนจ์กับรถไฟฟ้าสายสีเหลือง พื้นที่โดยรอบมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ใกล้ไบเทคบางนา และ Bangkok Mall ราคาเริ่มต้นที่ 2.98 ล้านบาท คาดว่าสร้างเสร็จพร้อมอยู่ในปี 2563 **(Condonayoo, 2563)**



ภาพประกอบ 11 โครงการ ไอดีโอ โมบิ สุขุมวิท อีสต์พอยท์

ที่มา : (ANANDA, 2563)

โครงการ ไอดีโอ สาทร-วงเวียนใหญ่

โครงการ ไอดีโอ สาทร-วงเวียนใหญ่ เป็นคอนโดมิเนียมแนวสูง (High Rise) สูง 28 ชั้น 1 อาคาร พื้นที่โครงการ 2-1-77 ไร่ คอนโดมิเนียมอยู่ใกล้รถไฟฟ้าให้คุณสะดวกสบายในการเดินทาง และให้คุณหลบจากทุกความวุ่นวายของเมืองสู่ความร่มรื่นและเงียบสงบเป็นส่วนตัว แปลนชั้นออกแบบให้เป็น Single corridor ห้องพักอาศัยมีเพียง 508 ยูนิต มีห้องพักให้เลือกแบบสตูดิโอ, 1 ห้องนอน, 2 ห้องนอน ขนาดเริ่มต้น 26.50-69.50 ตร.ม. ราคาเริ่มต้น 3.69 ล้านบาท สร้างเสร็จพร้อมอยู่ปี 2563 (Homenayoo, 2563)

ภาพประกอบ 12 โครงการ ไอดีโอ สาทร-วงเวียนใหญ่

ที่มา : (ANANDA, 2563)

โครงการ เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 101

โครงการคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ ใกล้ทางด่วนเฉลิมมหานคร ทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ และทางด่วนบูรพาวิถี ใกล้ BTS สถานีปุณณวิถี ระยะทาง 250 ม. และห่างจาก BTS สถานีบางจาก 500 ม. ใกล้โรงเรียนนานาชาติหลายแห่ง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รูปแบบโครงการเป็นคอนโดมิเนียมแนวสูงจำนวน 38 ชั้น จำนวน 1 อาคาร บนที่ดินประมาณ 4 ไร่ ห้องพักอาศัยมีทั้งหมด 778 ยูนิต มีห้องให้เลือกแบบ 1 ห้องนอน, 2 ห้องนอน และห้องแบบ Duplex จุดเด่นของโครงการห้องพักอาศัยมีฝ้าเพดานสูง 3.4 ม. ส่วนห้อง Duplex ฝ้าเพดานสูง 5.5 ม.ขนาดห้องเริ่มต้นที่ 26.75 – 63.25 ตร.ม. เริ่มต้นที่ราคา 3.29 ลบ.(Homenayoo, 2563)

ภาพประกอบ 13 โครงการ เดอะ ไลน์ สุขุมวิท 101

ที่มา : (Homenayoo, 2563)

คอนโดมิเนียมใกล้ Interchange หนาแน่น วุ่นวาย แต่เดินทางง่ายที่สุด

เหมาะสำหรับผู้ที่มีงบประมาณในการเลือกซื้อในระดับที่เพียงพอต่อราคาที่สูงขึ้นมาจากชานเมือง คือการเลือกซื้อคอนโดตามสถานี Interchange เพราะสถานีเหล่านี้สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบทั้งรถไฟฟ้า BTS, MRT หรือบางสถานียังเปลี่ยนเป็น Airport link แต่ก็ด้วยอยู่ในพื้นที่เชื่อมต่อด้วยปริมาณผู้โดยสารที่มากกว่าสถานีอื่น และราคาคอนโดมิเนียมก็มักจะสูงตามไปด้วย

ตัวอย่างคอนโดมิเนียมใกล้ สถานีอินเตอร์เชนจ์ โครงการ ไอดีโอ ท่าพระ อินเตอร์เชนจ์ (Ideo Thapra Interchange) ตั้งอยู่ในทำเลย่านฝั่งธนบุรี ในชื่อที่เรียกว่า แยกท่าพระ เป็นสี่แยกที่เชื่อมต่อไปได้ทั้งถนนจรัญสนิทวงศ์ ถนนรัชดาภิเษก และถนนเพชรเกษม โดยตัวโครงการตั้งอยู่ใกล้ รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน สถานีท่าพระ(Estopolis, 2563)

ภาพประกอบ 14 โครงการ ไอดีโอ ท่าพระ อินเตอร์เชนจ์

ที่มา : (Estopolis, 2563)

โครงการ ไอดิโอ สุขุมวิท – พระราม 4

โครงการคอนโดเนียม จากบริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ ตั้งอยู่ริมถนนพระราม 4 ค่อนมาทางฝั่งสุขุมวิท (เกือบถึงแยกพระโขนง) เป็นทำเลที่อยู่อาศัยที่มีมานานแล้ว มีการพัฒนามากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความเจริญสูงสุดของถนนสุขุมวิทจะอยู่ที่ พร้อมพงษ์ ทองหล่อ และสิ้นสุดที่เอกมัย จากนั้นจะข้ามไปอ่อนนุช ส่วนถ้าเป็นบนถนนพระราม 4 ก็จะเป็นช่วงตลาดคลองเตย และ K Village ระยะทางจากโครงการ เดินทางไปรถไฟฟ้า 350 เมตร ราคาห้องเริ่มต้น 3.59 ล้านบาท ราคาต่อตารางเมตร ประมาณ 140,000 บาท/ตร.ม. คาดว่าจะแล้วเสร็จ ก.ค. ปี 2565 (Homenayoo, 2563)

ภาพประกอบ 15 โครงการ ไอดีโอ สุขุมวิท – พระราม 4

ที่มา : (ANANDA, 2563)

โครงการ แชปเตอร์ วัน โฟลว์ บางโพ

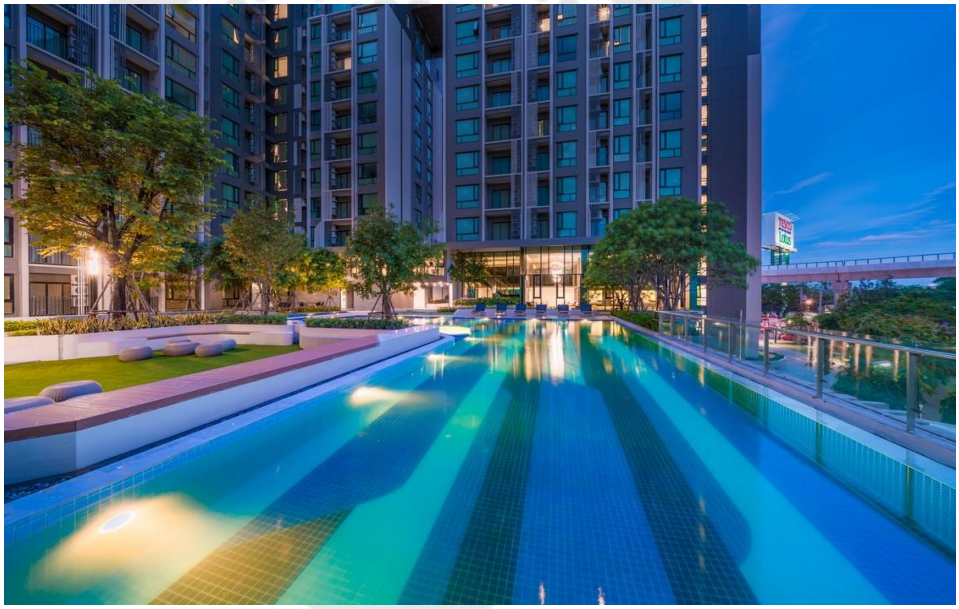
คอนโดมิเนียมตากอากาศวิวแม่น้ำเจ้าพระยาที่สวยที่สุด แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร บนทำเลที่ในย่านบางโพ ใกล้จุดเชื่อมต่อระบบคมนาคมของกรุงเทพฯ ด้วยรถไฟฟ้า 2 สาย ทั้ง รถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน และ รถไฟฟ้า MRT สายสีม่วง ด้วยสถานีอินเตอร์เชนจ์ บางซื่อ,เตาปูน , บางโพ ราคาเฉลี่ย 103,459 บาท/ตร.ม.ราคาเริ่มต้น 3.29 ล้านบาท*(Homenayoo, 2563)

ภาพประกอบ 16 โครงการ แชปเตอร์ วัน โฟลว์ บางโพ

ที่มา : (PRUKSA, 2563)

โครงการ ไนท์บริดจ์ พหลโยธิน อินเตอร์เชนจ์

โครงการ ไนท์บริดจ์ พหลโยธิน – อินเตอร์เชนจ์ (KnightsBridge Phaholyothin – Interchange) บริษัท Origin Property และ One Realestate ที่ร่วมพัฒนา พื้นที่ทำเลริมถนนใหญ่พหลโยธิน ตรงข้าม Tesco Lotus หลักสี่ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน เลยแยกวงเวียนหลักสี่เพียง 400 เมตรเท่านั้น เนื่องจากเป็นจุดตัดโครงการรถไฟฟ้าถึงสองสาย นั่นก็คือ รถไฟฟ้าสายสีเขียว และ รถไฟฟ้าสายสีชมพู ซึ่งทั้งสองสถานี อยู่ห่างจากโครงการในระยะ 250 เมตร รวมถึงรถไฟฟ้าสายสีแดง บนถนนวิภาวดีรังสิต ท เป็นคอนโดสร้างเสร็จพร้อมอยู่แบบ High Rise 1 อาคาร 2 ทาวเวอร์ สูง 14 ชั้น พื้นที่ 5-1-32 ไร่ จำนวนห้องพักทั้งหมด 726 ยูนิต 5 Type ขนาดห้องเริ่มต้นที่ 23 ตร.ม. เริ่มต้น 110,000 บาท/ตร.ม. ราคา 2.99 ล้านบาท(Homenayoo, 2563)



ภาพประกอบ 17 โครงการ ไนท์บริดจ์ พหลโยธิน – อินเตอร์เชนจ์

ที่มา : (ORIGIN, 2563)

โครงการ ไอดีโอ โมบิ วงศ์สว่าง อินเตอร์เชนจ์

โครงการตั้งอยู่ริมถนนกรุงเทพ-นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ ติดรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีบางซ่อน และ 350 เมตร จากรถไฟฟ้าสายสีแดงอ่อน สถานีบางซ่อน และยังใกล้กับทางพิเศษศรีรัช-วงแหวนรอบนอก เพียงแค่ 1.9 กม. รวมถึงใกล้กับรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถานีบางซ่อน ไอดีโอ โมบิ วงศ์สว่าง อินเตอร์เชนจ์ เป็นคอนโด High Rise 30 ชั้น 1 อาคาร พื้นที่โครงการขนาด 2-2-22.5 ไร่ จำนวนห้อง 559 ยูนิต มีห้องพักให้เลือกแบบ Stuido, 1 Bedroom และ 2 Bedrooms ขนาดเริ่มต้น 21.5-48.00 ตร.ม. ราคา ประมาณ 112,000 บาท/ตร.ม. (ธ.ค.61) เริ่มต้น 2.39 ล้านบาท โครงการสร้างเสร็จพร้อมอยู่ พ.ย. 2559

ภาพประกอบ 18 โครงการ ไอดีโอ โมบิ วงศ์สว่าง – อินเตอร์เชนจ์

ที่มา : (ANANDA, 2563)

คอนโดใจกลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก ตอบโจทย์คนทำงาน

ส่วนผู้ที่มีงบประมาณในการซื้อคอนโดแบบเต็มที่ สามารถเลือกคอนโดติดรถไฟฟ้าย่านใจกลางเมืองธุรกิจอย่าง CBD หรือ New CBD ที่มีปริมาณการเข้า-ออกสถานีค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นย่านที่มีออฟฟิศ ซึ่งเป็นแหล่งงานของประชากรในกรุงเทพฯ ซึ่งสะดวกสำหรับคนทำงานที่อาจจะต้องการเดินทางไปในระยะใกล้ๆ แต่ราคาคอนโดมิเนียมที่สูงเฉลี่ยถึง 300,000 บาท ต่อตารางเมตร

ภาพประกอบ 19 โครงการศาลาแดง วัน

ที่มา : (SC ASSET, 2563)

ตัวอย่างคอนโดมิเนียมย่านเศรษฐกิจ Saladaeng One คอนโดสุดหรู Flagship Project จากเอสซี อยู่ใจกลางเมืองใกล้กับ CBD คือย่าน สีลม สาทร สามารถเดินทางได้ด้วยความสะดวกทั้งรถส่วนตัวและรถไฟฟ้า ใช้เวลาก่อสร้างทั้งหมด 3 ปี ภายใต้คอนเซปต์การออกแบบTimeless Contemporar ที่เน้นความเรียบง่าย หรูหรา ไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยไหน การใช้วัสดุหินอ่อนตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของอาคาร โถงทางเดินแบบ Single Corridor เพิ่มความเป็นส่วนตัวระหว่างชั้น ภายในห้องพักมาพร้อมกระจกบานใหญ่เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยได้ชมทั้งวิวสวนลุมพินี หรือจะเป็นวิวเมืองฝั่งตึกมหานคร (bkkcitismart.com, 2562)

ทั้งนี้การเลือกคอนโดติดรถไฟฟ้าไม่ได้มีแต่ข้อดีเสมอไป นั่นก็เป็นเพราะประเทศไทยยังไม่ปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะให้เพียงพอต่อความต้องการของประชากร การสร้างรถไฟฟ้าที่ยังไม่สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ทั้งหมดทำให้ประชากรในกรุงเทพฯ ที่อยากจะขยับไปอยู่ชานเมืองยังต้องเสียเวลาในการเดินทาง ส่วนประชากรที่อยู่ในเขตเมืองก็ยังต้องทนกับการอยู่ในย่านที่พื้นที่แออัด และแน่นอนว่าการแก้ไขปัญหาของระบบขนส่งสาธารณะยังต้องวกกลับมาเป็นการใช้รถยนต์ ซึ่งจากการประเมินสภาพจราจรทั่วโลกประจำปี 2560 โดย INRIX Global Traffic Scorecard (บริษัทที่ทำการ วัดผลการจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วนรวมถึงช่วงเวลาอื่นๆ จากทั่วโลก) พบว่า กรุงเทพมหานครยังคงเป็นเมืองที่รถติด อันดับ 11 ของโลก และเป็นอันดับ 1 ของเอเชีย โดยผู้ใช้รถในกรุงเทพต้องเสียเวลาบนท้องถนนมากถึง 64 ชั่วโมงต่อปี

แต่ถ้าในอนาคตการแก้ไขผังเมืองด้วยการพัฒนาระบบรถไฟฟ้าให้เชื่อมโยงทุกพื้นที่ โดยขณะนี้มีการก่อสร้างถึง 8 โครงการ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำลังมีการก่อสร้างกันอยู่ในหลายจุด และคาดว่าในปี 2568 โครงการรถไฟฟ้าจะสร้างเสร็จสมบูรณ์ครอบคลุมทั่วพื้นที่เกือบทั้งกรุงเทพมหานคร ถือเป็นความหวังหนึ่งในการลดและแก้ปัญหารถติด และแน่นอนว่า แนวโน้มการซื้อและพักอาศัยในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจะได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีก และสามารถกระจายตัวออกไปนอกเมืองมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ส่งผลให้ประชากรในกรุงเทพฯ หันมาเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแทนการใช้รถส่วนตัวมากขึ้น เพื่อลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดและลดมลพิษที่เกิดจากไอเสียรถยนต์

ดังนั้นคอนโดมิเนียมติดแนวรถไฟฟ้าถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มประชากรที่ต้องทำงานอยู่ในเมืองที่วุ่นวาย และมีความต้องการที่จะซื้อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและการเดินทาง ทั้งในชั่วโมงธรรมดาและชั่วโมงที่เร่งด่วน เพื่อจะได้มีเวลาให้กับตัวเองและครอบครัว (Estopolis, 2563)

โครงการ ไอดิโอ โมบิ อโศก

เป็นคอนโดมิเนียมทำเลริมถนนใหญ่เพชรบุรี อยู่ระหว่าง New CBD พระราม 9 และ CBD ย่านอโศกและสุขุมวิท ที่อยู่ใกล้ ทางด่วน และรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีเพชรบุรี, รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ สถานีมักกะสัน รวมถึงใกล้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ(ประสานมิตร) และรายล้อมด้วยแหล่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิ เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 9, ฟอร์จูนทาวน์, สิงห์คอมเพล็กซ์,รพ.สมิติเวช สุขุมวิท จำนวนห้องที่พักอาศัย 507 ยูนิต ตั้งอยู่บนพื้นที่ 2-2-63.3 ไร่ ห้องพักอาศัยเป็นแบบ 1-2 Bedroom โดยมีขนาดเริ่มต้นที่ 24 – 61 ตร.ม. ขายแบบ Fully Fitted โดยตัวห้องจะมาพร้อมกับ ชุดครัว, ชุดสุขภัณฑ์ และเครื่องปรับอากาศครบทุกห้อง เริ่มต้น 3.69 ล้านบาท(Homenayoo, 2563)

ภาพประกอบ 19 โครงการ ไอดีโอ โมบิ อโศก

ที่มา : (Ananda, 2563)

โครงการ เอ็กซ์ที เอกมัย

โครงการตั้งอยู่ในซอยเอกมัย ระยะทางจากถนนสุขุมวิทประมาณ 1.5 กม. ใกล้ถนนเพชรบุรี, ทางด่วน 3 เส้นหลัก และ รถไฟฟ้า BTS เอกมัย ในระยะทาง 1.6 กม. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้างสรรพสินค้า Big C เอกมัย, Health Land, Park Lane, Gateway เอกมัย, Major เอกมัย และโรงพยาบาล รพ.สุขุมวิท, รพ.สมิติเวช เป็นต้น

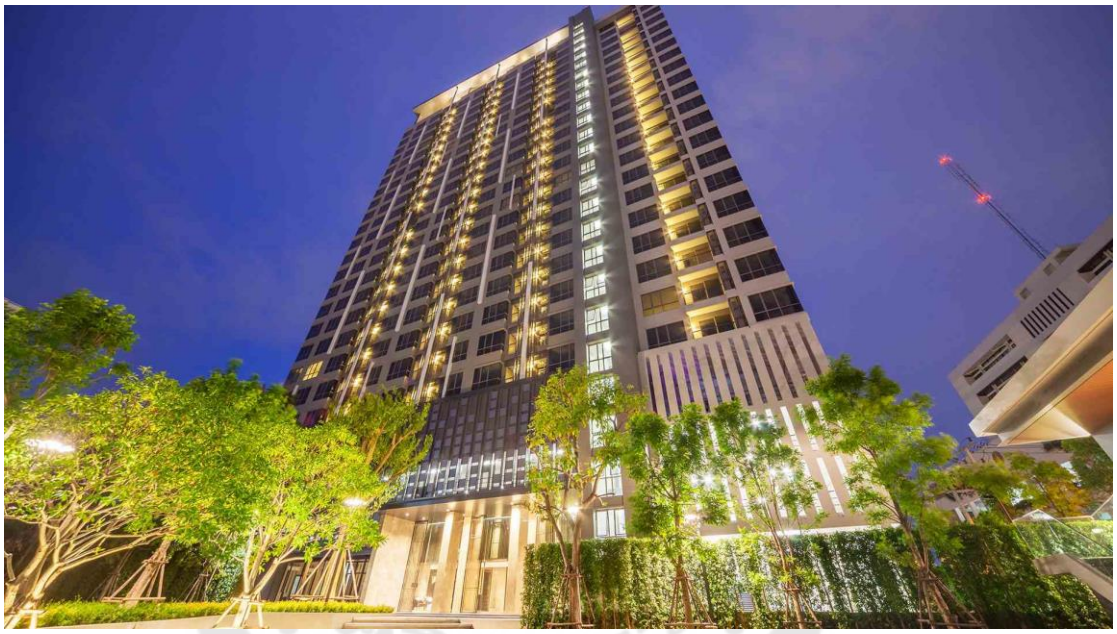
เอ็กซ์ที เอกมัย เป็นคอนโดแนวสูง 38 ชั้น จำนวน 1 อาคาร แยกอาคารจอดรถ Mechanical Parking 9 ชั้น รวมถึง ใต้ดิน 3 ชั้น ห้องพักอาศัยจำนวน 537 ยูนิต มีห้องพักให้เลือกแบบ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน ขนาดเริ่มต้น 29.75 – 57.00 ตร.ม. ราคาเริ่มต้นที่ 4.59 ลบ. (Homenayoo, 2563)

ภาพประกอบ 20 โครงการ เอ็กซ์ที เอกมัย

ที่มา : (SANSIRI, 2563)

โครงการ เดอะรูม สาทร-เซนต์หลุยส์

คอนโดใจกลางสาทรที่ตอบทุกความต้องการของการอยู่อาศัยได้ครบทุกด้าน ศูนย์กลางธุรกิจชั้นนำ เดินทางสะดวกด้วยหลากหลายเส้นทางทั้ง สาทร,จันทน์,นราธิวาส ใกล้ทางด่วน สิ่งอำนวยความสะดวกร้านค้ามากมายในระยะ walking distance จำนวนห้องทั้งหมด 376 ยูนิต จำนวน 1 อาคาร 24 ชั้น 376 ยูนิตพื้นที่ใช้สอย 35-67 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 5.1 - 9.8 ล้านบาท(LAND and HOUSES, 2563)



ภาพประกอบ 20 โครงการ เดอะรูม สาทร-เซนต์หลุยส์

ที่มา : (LAND and HOUSES, 2563)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยเกี่ยวข้องกับการวิจัย “การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

ธนากร วงศ์รัตนวิจิตต์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนผู้พักอาศัยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง อย่างมีนัยสำคัญ จำนวนผู้พักอาศัยรวมที่จำนวนต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีมวง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการ ส่วนผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหนาย กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีมวง ของผู้เลือกซื้อที่แตกตางกัน มีผลต่อระดับความความสำคัญของสวนประสมทางการตลาด ของผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีมวง ประกอบด้วย ราคาคอนโดมิเนียม ลักษณะของห้อง ขนาดห้องพัก และการรู้จักคอนโดมิเนียม

ปุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการส่วนด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ในส่วนของข้อมูลเหตุการณ์สมมติความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค พบว่า เหตุการณ์สมมติที่ 1 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่าย ร้อยละ 80.50 เหตุการณ์สมมติที่ 2 ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายร้อยละ 21.00 และเหตุการณ์สมมติที่ 3 พบว่าผู้บริโภคยังคงมีความเต็มใจจ่ายร้อยละ 87.75 ตามลำดับ และในการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในเหตุการณ์สมมติที่ 2 และ 3 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในเหตุการณ์สมมติที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สกุลพร นอขุนทด และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ขนาดห้อง สถานการณ์การก่อสร้างโครงการ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม พฤติกรรมในการทำสัญญาจะซื้อจะขายกับทางโครงการ พฤติกรรมการรับโอนกรรมสิทธิ์ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสำนักงานขาย วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสระว่ายน้ำ และการส่งเสริมการขายประเภทของสมนาคุณเฟอร์นิเจอร์ครบชุด โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือกล้องดิจิตอล มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อคอนโดมิเนียมโครงการ รอยัลฮิลล์ รีสอร์ท บ่อวิน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านที่ตั้งสถานีรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในทำเลรอบโครงการ (2) ปัจจัยด้าน บุคลากรและการให้บริการของสำนักงานขายโครงการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของโครงการ (5) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ โดยในส่วนของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

ปาริชาติ บัวดิศ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลางโดยรอบ 5 สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง ซึ่ง

ทำการศึกษาในพื้นที่รอบสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง 5 สถานี คือ (1) สถานีสะพานพระนั่งเกล้า (2) สถานีไทรม้า (3) สถานี แยกติวานนท์ (4) สถานีบางกระสอ และ (5) สถานีแยกนนทบุรี 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยในราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท รูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 25 – 35 ตารางเมตร วงเงินผ่อนชำระไม่เกิน 9,000 บาทต่อเดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยเปรียบเทียบข้อมูล 3 – 4 โครงการ ใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล และซื้อเพราะมีสถานีรถไฟฟ้า และ (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าส่วนกลางเป็นหลัก

ภูวิศ สิงหสกุลชัยชาญ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์จากการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในแต่ละด้านจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขต กรุงเทพหานครมีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในสามด้าน ที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครัวเรือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานครจากการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มี 6 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับตามการส่งผลต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และ ปัจจัยด้านความ สะดวก โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กวี บูรพสายันห์ (2554) ศึกษาความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม3 ผลการวิจัยพบว่า 1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45-54 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-34,999 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา จำนวนครอบครัวที่อาศัยรวมกันมีจำนวน 2-3 ท่าน มีเชื้อสายจีน 2.ผลจากการศึกษาข้อมูลค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านพระราม 3

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านแหล่งที่มาของอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยและศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง 4.ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก

Le Thi and Vu Ngoc (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางการเงิน, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยที่ตั้ง 4 ปัจจัยเหล่านี้รวมกัน 12 คุณลักษณะ: ทิศทาง, เลขที่ชั้น, พื้นที่ส่วนกลาง, คุณภาพ, ราคา, ค่าบริการ, มูลค่าในอนาคต, ความปลอดภัย, มลพิษ, วัฒนธรรม, สถานที่ทำงานและความสะดวกในการในการใช้ชีวิต ผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของคอนโดมิเนียม ส่วนปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด เพศชายและเพศหญิงมีการตอบสนองสำหรับการซื้อคอนโดมิเนียมมีคล้ายกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคอนโดควรเน้นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 25 - 45 ปี กลุ่มผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ควรตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของ บริษัท ที่จะมีกลยุทธ์และแผนที่เหมาะสมสร้างจุดขายที่เหมาะสมกับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขาย ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 36 ปีและผู้สูงอายุต้องการที่จะอาศัยอยู่ในอาคารชุดและตอบว่าพวกเขาสนใจ“ ปัจจัยทางการเงิน” และ“ สิ่งแวดล้อม” มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

Huu Ai (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อคอนโดมิเนียมสีเขียวในเมืองโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อชีวิตของสิ่งแวดล้อมพวกเขาพร้อมที่จะซื้อ อย่างไรก็ตามรัฐบาลสามารถส่งเสริมความรู้คอนโดมิเนียมสีเขียวผ่านโครงการรณรงค์เพื่อการศึกษาและบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมสีเขียว ดังนั้นความรู้ที่เพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยสีเขียว โดยหลักแล้วผู้บริโภคจะพึงพอใจสูงสุดเสมอจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม พวกเขายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดี ผลกระทบสำหรับการซื้อขายเชิงปฏิบัติดังนั้นเราสามารถยืนยันได้ว่าพื้นที่สีเขียวให้มูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้นมีการวัดทั้งในตลาดและนอกตลาดผ่านมูลค่าทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

และประโยชน์ต่อผู้ใช้ผู้บริโภคเพิ่มราคาอสังหาริมทรัพย์และมีส่วนร่วมในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ด้วยประโยชน์ที่สำคัญเหล่านี้การวางแผนและการเติบโตของชุมชน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 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

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

$$= \frac{(1.96)^2(0.05)(1-0.05)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจง 5 ทำเลที่มีอัตราการเติมโตด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมบนเส้นทางรถไฟฟ้า มีดังนี้ สีลม-สาทร , พหลโยธิน-ลาดพร้าว , พระโขนง-อ่อนนุช , วงศ์สว่าง , เพชรเกษม ทั้ง 5 เขต เป็นทำเลศักยภาพในการเติบโตจากการก่อสร้างรถไฟฟ้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวในปี 2563 (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2562)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 80 คน

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)
สีลม-สาทร	80
พหลโยธิน-ลาดพร้าว	80
พระโขนง-อ่อนนุช	80
วงค์สว่าง	80
เพชรเกษม	80
รวมทั้งสิ้น	**400**

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขต สีลม-สาทร ,พหลโยธิน-ลาดพร้าว,พระโขนง-อ่อนนุช,วงค์สว่าง เนื่องจากเป็นพื้นทีมีอัตราการเจริญเติบโตของคอนโดมิเนียมสูง และ เพชรเกษม (พลัส พร็อพเพอร์ตี้, 2562) ตามขั้นที่ 3 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก

(Multiple Choices) โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง 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 – 30 ปี

2.2 31 – 40 ปี

2.3 41 – 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงสถานภาพส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5.4 อาชีพอิสระ

5.5 อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

6.2 20,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 40,000 บาท

6.4 40,001 – 50,000 บาท

6.5 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 24 ข้อ ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านคุณภาพการรับรู้	5 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า	5 ข้อ

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

5	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	บริโภคเห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 12 ข้อ

ด้านกิจกรรม	4 ข้อ
ด้านความสนใจ	4 ข้อ
ด้านความคิดเห็น	4 ข้อ

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

5	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ

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 ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2544)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด
จำนวนชั้น

= 5 - 1
5

= 0.8

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 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 รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟ่าที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟ่าจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ควรมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพื่อเป็นตัวแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.855

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.832

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.839

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.878

ส่วนคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.820

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.731

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.892

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.776

ส่วนการตัดสินใจ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.775

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษา รวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

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

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค 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 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 เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติส่วนที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองลูกค้าได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ส่วนที่ 3 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้พื้นฐานและข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขาคณิต 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)

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ X แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x^2\right)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha coefficient) ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - x_2}{Sp\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Degree of Freedom

$$df = \frac{\left[{s_1^2}/{n_1} + {s_2^2}/{n_2}\right]}{\frac{\left({s_1^2}/{n_1}\right)}{n_1-1}+\frac{\left({s_2^2}/{n_2}\right)}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

k-1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

n-k แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย (Brown-Forsythe) (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}(1 - \frac{n_j}{N})S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรดังนี้

$$\text{LSD} = \frac{t_{1-\propto;}}{2} \; N - k \sqrt{MSE(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

Df = N-k

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ k+1 ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \ldots\ldots \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \ldots\ldots \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, $X_1, X_2, \ldots\ldots X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \beta_k X_{ik}, + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e_i = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย(Unstandardized)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภท อื่น ๆ ของตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านการกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00
อายุ		
21-30 ปี	156	39.00
31-40 ปี	208	52.00
41 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	244	61.00
สมรส	156	39.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	312	78.00
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	320	80.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	28	7.00
อาชีพอิสระ	32	8.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	52	13.00
20,001 - 30,000 บาท	104	26.00
30,001 - 45,000 บาท	180	45.00
40,001 - 50,000 บาท	32	8.00
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -40,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และปริญญาตรี	324	81.00
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	320	80.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
อาชีพอิสระ	32	8.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	156	39.00
30,001 - 45,000 บาท	180	45.00
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพอิสระและอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -45,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.21	0.44	ดีมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้	4.29	0.44	ดีมาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.26	0.46	ดีมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.13	0.50	ดี
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	4.22	0.43	ดีมาก
รวม	**4.22**	**0.36**	**ดีมาก**

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักคุณค่าตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักตราสินค้า(Brand Name)แบรนด์คอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อเป็นอย่างดี	4.11	0.59	ดี
2.แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ	4.46	0.57	ดีมาก
3. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อได้เป็นอย่างดีเพราะมีความโดดเด่น	4.19	0.57	ดี
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมากกว่าแบรนด์อื่นๆ	4.09	0.70	ดี
5. เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นลำดับแรก	4.24	0.76	ดีมาก
รวม	**4.21**	**0.44**	**ดีมาก**
ด้านคุณภาพการรับรู้			
1. คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัวและสะดวกสบาย	4.26	0.55	ดีมาก
2. สภาพสังคมรอบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีความปลอดภัยสูง	4.38	0.71	ดีมาก
3. คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.29	0.68	ดีมาก
4. คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในการก่อสร้างจากบริษัทก่อสร้างชั้นนำ	4.20	0.61	ดี
5. คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีเจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้บริการและดูแลท่านเป็นอย่างดี	4.35	0.59	ดีมาก
รวม	**4.29**	**0.44**	**ดีมาก**

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า			
1. แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน	4.17	0.59	ดี
2. คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ตอบสนองความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี	4.37	0.68	ดีมาก
3. คอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น	4.30	0.59	ดีมาก
4.ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียงมากกว่าแบรนด์อื่นๆ	4.26	0.69	ดีมาก
รวม	**4.26**	**0.46**	**ดีมาก**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ซื้อมากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ	4.06	0.54	ดี
2.ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อแม้ว่าแบรนด์คอนโดมิเนียมอื่นจะทำโปรโมชั่นลดราคาหรือ เพิ่มของแถม	4.14	0.81	ดี
3.ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ที่ท่านเลือกแม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่นตราสินค้าอื่นจะลดราคา	4.03	0.72	ดี
4. ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนรู้จักให้ซื้อหรือเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์เดียวกับที่ท่านซื้อ	4.12	0.68	ดี
5.ท่านมักศึกษาข้อมูลโครงการใหม่ๆ ตามช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.34	0.62	ดีมาก
รวม	**4.13**	**0.50**	**ดี**

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า			
1. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ภายใต้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีคุณค่าต่อการจดจำเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.11	0.54	ดี
2.เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ภายใต้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีคุณภาพและมาตรฐาน	4.30	0.65	ดีมาก
3. แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อให้ท่านได้	4.20	0.58	ดี
4. แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีการประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า	4.22	0.64	ดีมาก
5.แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อสะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจในบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ	4.22	0.62	ดีมาก
รวม	**4.21**	**0.43**	**ดีมาก**

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ และข้อเมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นลำดับแรก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดยกเว้นข้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในการก่อสร้างจากบริษัทก่อสร้างชั้นนำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านมักศึกษาข้อมูลโครงการใหม่ๆ ตามช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อให้ท่านได้และข้อเครื่องหมายตราสินค้า(Brand Mark) ภายใต้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีคุณค่าต่อการจดจำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1.ด้านกิจกรรม	4.19	0.43	ดี
2.ด้านความสนใจ	4.27	0.45	ดีมาก
3.ด้านความคิดเห็น	4.26	0.46	ดีมาก
รวม	**4.24**	**0.39**	**ดีมาก**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านกิจกรรม			
1.ท่านชื่นชอบการใช้ชีวิตแบบส่วนตัวในอาคารสูง	4.11	0.59	ดี
2.ท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียม โดยไม่จำเป็นต้องออกไป ข้างนอกพื้นที่อาคาร ได้แก่ ทำอาหาร, ออกกำลังกาย	4.28	0.76	ดีมาก
3.ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดเป็นเวลานาน	4.21	0.69	ดีมาก

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.ท่านชอบศึกษาข้อมูลสถานที่พักผ่อนโดยรอบโครงการคอนโดมิเนียมได้แก่ สวนสาธารณะ, สถานบันเทิง, ศาสนสถาน	4.19	0.46	ดี
รวม	**4.19**	**0.43**	**ดี**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมโดยไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกพื้นที่อาคาร ได้แก่ ทำอาหาร,ออกกำลังกาย และข้อท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจ			
1.ท่านสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆ พื้นที่คอนโดมิเนียม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร	4.25	0.57	ดีมาก
2.ท่านสนใจในนวัตกรรมสมัยใหม่สำหรับที่อยู่อาศัย	4.46	0.71	ดีมาก
3.ท่านสนใจในการเลือกซื้อวัสดุสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย	4.17	0.54	ดี
4.ท่านสนใจสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นแบบอย่างในการตกแต่งห้องของท่าน	4.23	0.63	ดีมาก
รวม	**4.27**	**0.45**	**ดีมาก**

จากตาราง 10 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อท่านสนใจในการเลือกซื้อวัสดุสำหรับตกแต่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ด้านความคิดเห็น			
1.ท่านคิดเห็นว่าการศึกษาข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น	4.18	0.57	ดี
2.ท่านคิดเห็นว่าการเข้าไปดูสถานที่จริงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	4.36	0.70	ดีมาก
3.ท่านคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบคอนโดมิเนียมแนวสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร, สภาพการจราจร	4.24	0.66	ดีมาก
4.ท่านคิดเห็นว่าการอาศัยในคอนโดมิเนียมแนวสูงจะเพิ่มความเป็นส่วนตัวมากกว่าการอาศัยในที่อยู่อาศัยแนวต่ำ ได้แก่ บ้าน, ทาวน์เฮ้าส์	4.29	0.68	ดีมาก
รวม	**4.27**	**0.45**	**ดีมาก**

จากตาราง 11 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อท่านคิดเห็นว่าการศึกษาข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็น

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1.ความสะดวกสบายในการเดินทางที่เหนือกว่าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือก	4.44	0.57	มากที่สุด
2.เมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือก	4.57	0.71	มากที่สุด
รวม	4.50	0.46	**มากที่สุด**

จากตาราง 12 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และเมื่อพิจารณารายข้อทุกข้อ พบว่าทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	0.000	0.983

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	ชาย	4.51	0.46	0.82	398	0.822
	หญิง	4.50	0.46			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	20.43*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	0.514	2	209.070	0.599

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	10.193*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	โสด	4.491	0.509	-0.763	398	0.466
	สมรส	4.525	0.375			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	1.765	0.185

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี	4.530	0.447	2.327*	398	0.024
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.394	0.505			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า แตกต่างกัน

ตาราง 21แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	1.287	2	397	0.277

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance:One-way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	ระหว่างกลุ่ม	2.273	2	1.137	5.455*	0.005
	ภายในกลุ่ม	82.717	397	0.208		
	รวม	84.990	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD

อาชีพ	$\overline{X}$	**พนักงานบริษัทเอกชน**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและ**	**อาชีพอิสระ**
		4.47	4.70	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	4.47	-	-0.233* (0.001)	-0.025 (0.768)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.70	-	-	0.208* (0.046)
อาชีพอิสระ	4.50	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	2.859*	4	395	0.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูง	1.925	4	243.142	0.107

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
Regression	22.811	5	4.562	28.909*	0.000
Residual	62.179	394	0.158		
Total	84.990	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ากับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทาง					
	B	SE(b)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.923	0.247	7.793*	0.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	0.208	0.058	3.574*	0.000	0.588	1.699
ด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2)	0.178	0.057	3.127*	0.002	0.607	1.647
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3)	0.202	0.068	-2.983*	0.013	0.392	2.552
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.101	0.065	1.552	0.121	0.372	2.692
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5)	-0.081	0.065	-1.250	0.212	0.502	1.992
				r = 0.518		R^2 = 0.268
				Adjust R^2 = 0.259		SE = 0.397

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดที่มีค่าเท่ากับ 2.692 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.372 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.268 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) และด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.013 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) และด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ คุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.9 (adjusted R^2 = 0.259)โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.923 + 0.208\ X_1 + 0.202\ X_3 + 0.178\ X_2$$

จากสมการจะสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอื่นๆคงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.923 หน่วย

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(X_4) ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆข องตราสินค้า (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.944	3	11.315	87.776*	0.000
Residual	51.046	396	0.129		
Total	84.990	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis แบบ Enter)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	**การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า**					
	B	SE(b)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.434	0.195	7.361*	0.000		
ด้านกิจกรรม(X_1)	0.338	0.055	6.195*	0.000	0.560	1.786
ด้านความสนใจ (X_2)	0.028	0.058	0.486	0.627	0.462	2.162
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.359	0.056	6.350*	0.000	0.472	2.199
				r = 0.632		R^2 = 0.399
				Adjust R^2 = 0.395		SE = 0.359

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดที่มีค่าเท่ากับ 2.162 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.462 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.399 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) ด้านกิจกรรม (X_1) แม้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (X_3) ด้านกิจกรรม (X_1) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 39.5 (adjusted R^2 = 0.395)โดยสามารถนำสัมประสิทธิ์ของตัว

พยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.434 + 0.359 X_3 + 0.338 X_1$$

จากสมการจะสามารถสรุปได้ดังนี้ ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านอื่นๆคงที่ จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 1.434 หน่วย

ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.359 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆมีค่าคงที่

ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความกิจกรรม จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสนใจ (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.1	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า แตกต่างกัน	☒	t-test
1.2	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☒	F-test
1.3	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☑	t-test
1.4	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☒	t-test
1.5	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☑	F-test
1.6	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☒	F-test
2	คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☑	Regression
3	รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน	☑	Regression

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผู้ที่สนใจ สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถปรับปรุงกลยุทธ์และวางแผนการตลาด โดยนำข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้ามาปรับใช้ และความเข้าใจด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถปรับปรุงการประชาสัมพันธ์และรูปแบบสื่อสาร, การโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูล ให้ผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาและผู้ที่อยู่ระหว่างตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณณา

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ช่วงอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพอิสระและอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ และข้อเมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียมท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นลำดับแรก ตามลำดับผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่อยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในการก่อสร้างจากบริษัทก่อสร้างชั้นนำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านมักศึกษาข้อมูลโครงการใหม่ๆ ตามช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อให้ท่านได้และข้อ

เครื่องหมายตราสินค้า(Brand Mark) ภายใต้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีคุณค่าต่อการจดจำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมโดยไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกพื้นที่อาคาร ได้แก่ ทำอาหาร,ออกกำลังกาย และข้อท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความสนใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อท่านสนใจในการเลือกซื้อวัสดุสำหรับตกแต่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นข้อท่านคิดเห็นว่าการศึกษาข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทางที่เหนือกว่าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.57 รองลงมา เมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า โดยจำแนกอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า โดยจำแนกตามระดับศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนข้ออื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้าน

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ ได้ร้อยละ 25.9 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านการกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม ได้ร้อยละ 39.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้สังคมไร้เงินสดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากปัจจัยในการเลือกที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตเมือง ผู้บริโภคไม่ว่าเพศใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้ง ที่ใกล้ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายการเดินทาง ได้แก่ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าหรือ ถนนเส้นหลัก เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตในเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกวัย มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้ชีวิตในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่มีกำลงซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในช่วงอายุที่ต้องทำงาน มีความต้องการที่อยู่อาศัยในทำเลที่มีความคล่องตัวในการเดินทางไปทำงานที่สะดวกสบายเหมือนกัน และตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ บัวดิศ (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง โดยรอบ 5 สถานี รถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลางโดยรอบ 5 สถานี รถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่ว่าจะ โสด หรือสมรส ต่างมีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตเช่นเดียวกันและคล่องตัวมากกว่าการอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ที่มีสภาพแออัดมากกว่า เรื่องการเดินทางและการใช้ชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาคล้ายๆกันแต่เสียเวลาบนท้องถนนมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (2553)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน

กรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการซื้อคอนมิเนียมแตกต่างกันไป สังคมที่แตกต่างกัน กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีส่วนใหญ่แล้วจะเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จะเน้นเดินทางไปทำงานให้ทันเวลาเนื่องจากต้องใช้ระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก นอกจากนี้การเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆด้วยรถไฟฟ้านั้นเพื่อความคล่องตัวและรักษาเวลาในการเดินทาง แต่กลุ่มปริญญาโทจะเป็นพนักงานระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องการความเป็นส่วนตัวสูงกว่าและมีความต้องการใช้รถส่วนบุคคลมากกว่าการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเนื่องด้วยความสะดวกในการทำงาน ได้แก่ การเดินทางไปประชุม หรือพบลูกค้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าหอพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากความต้องการในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการในการซื้อคอนโดมิเนียมให้เป็นมากกว่าห้องพักอาศัย โดยอาจจะใช้สำหรับเป็นสถานที่ทำงาน ห้องรับรองลูกค้า ห้องเก็บเอกสาร และมีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเข้าออกจากการทำงานมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง สอดคล้องกับสมมติฐานของ สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี (*2553)* ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพมั่นคง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายเฉลี่ยแตกต่างกัน ต่างก็มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน โดยมีความต้องการตรงกัน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานได้แก่ โรงพยาบาล ร้านอาหาร สวนสาธารณะ และความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสัญลักษณ์รูปแบบตราสินค้า และลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ถ้าแบรนด์คอนโดมิเนียมของผู้ประกอบการเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์ มีประวัติการก่อสร้างมาอย่างยาวนาน และมีความน่าเชื่อถือในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมอย่างมีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการที่จะซื้อและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดังกล่าว รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ และตราสินค้าอื่นๆ ในแบรนด์เดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ นันทสารี สุขโต (2558) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตราสินค้าจะเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ โดยที่ตราสินค้านั้นจะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป

ด้านคุณภาพการรับรู้

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่เจ้าของแบรนด์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ผ่านรูปลักษณ์เฉพาะของห้องคอนโดมิเนียม รูปแบบการ

วางผัง พื้นที่โดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวกในคอนโดมิเนียม การใช้วัสดุสำหรับก่อสร้างที่มีคุณภาพสัมพันธ์กับราคา การดูแลลูกค้าจากแบรนด์คอนโดมิเนียมผ่านเจ้าหน้าที่ประจำโครงการคอนโดมิเนียมที่คอยอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler P. and Keller (2009) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตวิทยา เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในบริการและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนของผู้บริโภค ว่ามีความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แบรนด์คอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองความเป็นส่วนตัว การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ระบบอำนวยความสะดวกภายในห้อง หุ่นยนต์ทำความสะอาด รวมถึง อุปกรณ์ปิดเปิดเองอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังมีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้คอนโดมิเนียมสามารถอยู่ร่วมกันกับชุมชนข้างเคียงได้โดยไม่ได้รับผลกระทบ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยตรง และการวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดขอบเขตให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อสื่อถึงความคิดเห็น ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนตัวแปรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านการกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ต้องแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ การดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ การเดินทางไปทำงาน การออกไปทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการพักผ่อนและการใช้ชีวิตส่วนตัวในห้องพักอาศัย ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลของแบรนด์คอนโดมิเนียมก่อน สภาพแวดล้อมโดยรอบของคอนโดมิเนียม การเข้าไปชมโครงการเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศที่ต้องพักอาศัยจริง นอกจากนี้ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคมีความต้องการความเป็นส่วนตัวและทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ทำอาหาร ออกกำลังกาย และศึกษาข้อมูลสถานที่ต่างๆรอบพื้นที่คอนโดมิเนียมเพื่อหาสถานที่ในการทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ยังกลุ่มผู้บริโภคเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะเป็นหลัก ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดีในแง่การเดินทางและการใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Solomon (2011) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยจะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรม และซื้อของที่คล้ายกัน เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้ามากขึ้น

ส่วนตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความด้านความสนใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ส่งเสริมการขาย สิทธิพิเศษที่ทำร่วมกับพื้นที่โดยรอบโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสังคม และ ด้านการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านคุณภาพการรับรู้ อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทาง

รถไฟฟ้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดแนวทางกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า พัฒนารูปแบบสัญลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Mark) เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคสามารถและจดจำได้ง่ายการสร้างความได้เปรียบในการสร้างความสัมพันธ์ต่อความรับรู้ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดในการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแบรนด์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ วัสดุที่ใช้ในการสร้างเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพสัมพันธ์กับราคาและความคุ้มค่า การจัดกิจกรรมทางการตลาด ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีการสัมผัสกับวัสดุหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง รวมถึงห้องตัวอย่าง รวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการซื้อ ผู้ประกอบการควรจะเน้นการทำการตลาดในการสร้างฐานลูกค้า ให้มีการติดตามและประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคติดตามและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านลูกค้าเก่าให้ลูกค้าเก่าประชาสัมพันธ์แนะนำต่อ เพื่อเสริมสร้างฐานลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า เพื่อสามารถต่อยอดไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆของแบรนด์และตราสินค้าของผู้ประกอบการ

3.รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นและด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การเดินทางไปทำงาน การออกกำลังกาย ร้านอาหาร โรงพยาบาล ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความคุ้นเคยและจดจำแม้เพียงระยะเวลาสั้นๆ ผู้ประกอบการควรเน้น การประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางโดยเน้นสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อปรับเปลี่ยนตามเทคโนโลยีและเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วจะสร้างความได้เปรียบในแง่ของการสร้างความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่ โปรโมชั่น การบริการของโครงการ ส่วนลด เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการรับฟังสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์ของท่านสร้างความมั่นใจและประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษา ขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล จะ

ส่งผลให้ผลการศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเนื่องด้วยเส้นทางรถไฟฟ้าได้มีการขยายพื้นที่ไปยังเขตปริมณฑลและจะครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลในอนาคตกลุ่มผู้ประกอบการจะได้ข้อมูลสำหรับทำการตลาดได้แม่นยำและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้า ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประสบทางการตลาด หรือการศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เพื่อสามารถวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคและสามารถนำมาต่อยอดแผนการตลาดได้

3. ควรศึกษาพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่ส่วนใหญ่มีความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาสมต่อไป

4. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ทัศนคติ สิ่งแวดล้อม ความหนาแน่นของการจราจรในรอบๆพื้นที่คอนโดมิเนียมเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

Alonso, W. (1960). *Environmental Choice Human Behavior and Residential Satisfaction*. London: Oxford University.

ANANDA (Producer). (2563). คอนโดมิเนียม. https://www.ananda.co.th/th/condominium

Button, K. (1976). *Transport Economics*. London: Cambridge University Press.

Condonayoo (Producer). (2563). คอนโดมิเนียม. https://www.condonayoo.com/

Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior* (8th ed, international ed.). Fort Worth Dryden Press.

Estopolis (Producer). (2563). รีวิวคอนโด. สืบค้นจาก https://www.estopolis.com/

Homenayoo (Producer). (2563). คอนโดมิเนียม. สืบค้นจาก https://www.homenayoo.com/

Huu Ai, T. (2017, January-February). Factors Affecting Purchase Intentions to Green Condominiums in The City of Ho Chi Minh, Vietnam. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics, 1*(2), 86-97. https://www.researchgate.net/publication/339401532_FACTORS_AFFECTING_PURCHASE_INTENTIONS_TO_GREEN_CONDOMINIUMS_IN_THE_CITY_OF_HO_CHI_MINH_VIETNAM

Kotler,P and Keller. (2016). *Principles of marketing (12th ed., pearson international ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.

Kotler P. and Keller. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Le Thi and Vu Ngoc. (2019). *Factors Influencing Consumer Purchase Decision Toward Condominium.* Viet Nam. (National Economics University, Business School,). From https://www.researchgate.net/publication/332554045_FACTORS_INFLUENCING_CONSUMER_PURCHASE_DECISION_TOWARD_CONDOMINIUM

Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Macmillan.

Needham and De Kam. (1977). Understanding How Land is Exchanged: Co-ordination Mechanisms and Transaction Costs. *Urban Studies, 41*(10), 2061 - 2076. สืบค้นจาก https://www.rug.nl/research/portal/publications/understanding-how-land-is-exchanged-coordination-mechanisms-and-transaction-costs(d110af4a-3c90-4c7f-83b8-e433f6eea47c).html

ORIGIN (Producer). (2563). คอนโดมิเนียม. สืบคนจาก : https://www.origin.co.th/condominium/knightsbridge-phaholyothin-interchange/

Plummer, J. T. (1992). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing, 38*(1), 33-37.

PRUKSA (Producer). (2563). คอนโดมิเนียม. สืบค้นจาก : https://chapterone.pruksa.com/th/19859/chapter-one-flow-bangpo

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9th ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กวี บูรพสายันห์. (2554). ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม3. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2563). ประวัติรถไฟฟ้าใต้ดิน. สืบค้นจาก https://www.mrta.co.th/th/about_mrta/history/

ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณปภา ชวเลิศสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร นครปฐม. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)).

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2276

ธนากร วงศ์รัตนวิจิตต์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php

นันทสารี สุขโต. (2558). หลักการตลาด (*Marketing: An Introduction)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ปาริชาติ บัวดิศ. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาคารชุดพักอาศัยระดับกลาง โดยรอบ *5* สถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขต นนทบุรี (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5816033210_5348_4861.pdf

ปุณญารัตน์ เด่นไตรรัตน์. (2560, กันยายน – ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ในเขตภาษีเจริญ. *Veridian E-Journal, 10*(2), 853-867. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/104562/85593/

พลัส พร็อพเพอร์ตี้. (2562). ลงทุนคอนโดแนวรถไฟฟ้า ก่อนปี 2020 อนาคตรุ่ง ราคาพุ่งแรง. สืบค้นจาก https://www.plus.co.th/articles

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

ภูวิศ สิงหสกุลชัยชาญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมเนียม ประเภทสูงเกินกว่า *8* ชั้น (*High Rise)* ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030973_2834_1808.pdf

มัลลิกา บุนนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2563). รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2

วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: คณะบุคคลวิทยอุดมสาส์น.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic brand management* (พิมพ์ครั้งที่ 1..). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : แปลน สารา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์ข้อมูลรถไฟฟ้าบีทีเอส. (2563). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก https://www.bts.co.th/info/info-history.html

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). COVID-19 กระทบอสังหาฯไทยรุนแรง. https://www.reic.or.th/News/RealEstate/441783

สกุลพร นอขุนทด, และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการรอยัลฮิลล์ รีสอร์ทบ่อวิน จังหวัดชลบุรี. วารสารรัชต์ภาค, *10*(19), 91-102. สืบค้นจาก https://research.ku.ac.th/forest/Publish.aspx?PublishID=18764

สรัลรัชว์ สุรธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Saranrat_Surathomtawee/fulltext.pdf

สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030709_5178_3770.pdf

สารานุกรมเสรี, ว. (Producer). (2563). กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3

สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2563). รถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.royin.go.th/dictionary/index.php

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (*Modern Principle Marketing*). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภิดา ผดุงขวัญ. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อัญชลี พูนพนิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

โอฬาร วิริยันทรีย์ (Producer). (2557). ระบบขนส่งมวลชนความเร็วสูงเมื่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ สืบค้นจาก https://www.flickr.com/photos/viriyincy/12473114103/sizes/k/

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง“**การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่า ปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ( ) อาชีพอิสระ

( ) อื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 40,000 บาท ( ) 40,001 – 50,000 บาท

( ) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง:กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)						
1.	ท่านรู้จักตราสินค้า(Brand Name)แบรนด์คอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อเป็นอย่างดี					
2.	แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ					
3.	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อได้เป็นอย่างดีเพราะมีความโดดเด่น					
4.	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมากกว่าแบรนด์อื่นๆ					
5.	เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นลำดับแรก					
ด้านคุณภาพการรับรู้(Perceived Quality)						
1.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัวและสะดวกสบาย					
2.	สภาพสังคมรอบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีความปลอดภัยสูง					
3.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
4.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในการก่อสร้างจากบริษัทก่อสร้างชั้นนำ					
5.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีเจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้บริการและดูแลท่านเป็นอย่างดี					

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)						
1.	ท่านรู้จักตราสินค้า(Brand Name)แบรนด์คอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อเป็นอย่างดี					
2.	แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในวงการอสังหาริมทรัพย์และมีความน่าเชื่อถือ					
3.	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์(โลโก้)ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อได้เป็นอย่างดีเพราะมีความโดดเด่น					
4.	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมากกว่าแบรนด์อื่นๆ					
5.	เมื่อพูดถึงคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเป็นลำดับแรก					
ด้านคุณภาพการรับรู้(Perceived Quality)						
1.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีลักษณะการออกแบบพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้อย่างลงตัวและสะดวกสบาย					
2.	สภาพสังคมรอบคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีความปลอดภัยสูง					
3.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
4.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานในการก่อสร้างจากบริษัทก่อสร้างชั้นนำ					

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณภาพการรับรู้(Perceived Quality)						
5.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ มีเจ้าหน้าที่ประจำโครงการให้บริการและดูแลท่านเป็นอย่างดี					
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)						
1.	แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน					
2.	คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ ตอบสนองความเป็นส่วนตัวของท่านได้เป็นอย่างดี					
3.	คอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาตอบสนองความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น					
4.	ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียงมากกว่าแบรนด์อื่นๆ					

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)						
1.	ท่านชื่นชอบแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ซื้อ มากกว่าแบรนด์ของบริษัทอื่นๆ					
2.	ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ แม้ว่าแบรนด์คอนโดมิเนียมอื่นจะทำโปรโมชั่นลดราคา หรือ เพิ่มของแถม					
3.	ท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์ที่ท่านเลือกแม้ว่าบุคคลอื่นจะแนะนำให้ซื้อคอนโดมิเนียมแบรนด์อื่น					
4.	ท่านมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนรู้จักให้ซื้อหรือเข้าชมโครงการคอนโดมิเนียมแบรนด์เดียวกับที่ท่านซื้อ					
5.	ท่านมักศึกษาข้อมูลโครงการใหม่ๆ ตามช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อเพื่อหา					
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)						
1.	เครื่องหมายตราสินค้า(Brand Mark) ภายใต้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีคุณค่าต่อการจดจำ					
2.	เครื่องหมายตราสินค้า(Brand Mark) ภายใต้แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีคุณภาพและมาตรฐาน					
3.	แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อสามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อให้ท่านได้					
4.	แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อมีการประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้า					
5.	แบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อสะท้อนให้เห็นถึงการใส่ใจในบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากกว่าแบรนด์อื่นๆ					

ส่วนที่ 3: **แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านกิจกรรม(Activities)						
1.	ท่านชื่นชอบการใช้ชีวิตแบบส่วนตัวในอาคารสูง					
2.	ท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมภายในคอนโดมิเนียมโดยไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอกพื้นที่อาคาร ได้แก่ ทำอาหาร,ออกกำลังกาย					
3.	ท่านเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดเป็นเวลานาน					
4.	ท่านชอบศึกษาข้อมูลสถานที่พักผ่อนโดยรอบโครงการคอนโดมิเนียม ได้แก่ สวนสาธารณะ, สถานบันเทิง, ศาสนสถาน					
ด้านความสนใจ (Interest)						
1.	ท่านสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกรอบๆพื้นที่คอนโดมิเนียม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านอาหาร					
2.	ท่านสนใจในนวัตกรรมสมัยใหม่สำหรับที่อยู่อาศัย					
3.	ท่านสนใจในการเลือกซื้อวัสดุสำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย					
4.	ท่านสนใจสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแบบอย่างในการตกแต่งห้องของท่าน					

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความคิดเห็น (Opinions)						
1.	ท่านคิดเห็นว่าการศึกษาข้อมูลและภาพลักษณ์แบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น					
2.	ท่านคิดเห็นว่าการเข้าไปดูสถานที่จริงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
3.	ท่านคิดเห็นว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบคอนโดมิเนียมแนวสูงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร สภาพการจราจร					
4.	ท่านคิดเห็นว่าการอาศัยในคอนโดมิเนียมแนวสูงจะเพิ่มความเป็นส่วนตัวมากกว่าการอาศัยในที่อยู่อาศัยแนวต่ำ ได้แก่ บ้าน, ทาวน์เฮ้าส์					

ส่วนที่ 4:แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงหนึ่งข้อเท่านั้นลงในช่องระดับเกณฑ์การให้คะแนนที่ตรงระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของท่าน	ระดับการตัดสินใจ				
		ซื้อแน่นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อแน่นอน (1)
การตัดสินใจซื้อ						
1.	ความสะดวกสบายในการเดินทางที่เหนือกว่าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือก					
2.	เมื่อคำนึงถึงความคุ้มค่า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อแบรนด์คอนโดมิเนียมที่ท่านเลือก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปรีดิวัฒน์ ก่อภัคจิรโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	17 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการการคลัง จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น