

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

นางสาวรัตนภรณ์ กุณาเงิน



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Consumers' Behavior in Condominium Purchasing in Mueng Saensuk
Municipal Area, Mueng District, Chon Buri Province**

Miss Rattaporn Kunangoen



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัตนาภรณ์ กุณาเงิน
วิชาเอก เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกคานนท์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกคานนท์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะยามา)

.....
(รองศาสตราจารย์อรรถมย์คณา เข้มนวนล)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวรัตนารักษ์ กุณาเงิน รหัสนักศึกษ 2536000405 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ในส่วนการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อาศัยและทำงานในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ สำหรับการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากธนาคารแห่งประเทศไทยและกองวิชาการเทศบาลเมืองแสนสุข ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณในด้านการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลแล้ววิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วทดสอบด้วยทีเทสต์และเอฟเทสต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อที่ใช้สอย ราคา วิธีการจ่ายเงิน ทำเลที่ตั้ง และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ 2) ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในรูปแบบของมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ ดัชนีราคา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอัตราดอกเบี้ยเพื่อที่อยู่อาศัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเท่ากับ 0.89 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนดัชนีราคาและอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละด้านที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ด้านราคา อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดชลบุรี

Independent Study title: Consumers' Behavior in Condominium Purchasing in Mueng Saensuk Municipal Area, Mueng District, Chon Buri Province

Author: Miss Rattanaporn Kunangoen; **ID:** 2536000405;

Degree: Master of Economics;

Independent Study advisor: Ratchadaporn Lertpokhanon, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The purposes of this study were to study: 1) consumers' behavior in selected purchasing condominium; 2) factors affecting demand for condominium of consumers; and 3) factors determining selected condominium purchasing of consumers in Mueng Saensuk Municipal Area, Mueng District, Chon Buri Province.

The study used both primary and secondary data. The study on consumers behavior was done by using samples derived from those who lived and worked in Mueng Saensuk Municipal Area, Mueng District, Chon Buri Province and was analysed by descriptive statistics in the form of frequency and percentage. Chi-squares was used for testing the hypothesis. The study on factors affecting demand for condominium was done by using quarterly time series data from the Bank of Thailand and Saensuk Municipality that related during 2009-2013 and analyzed by multiple regression. The study on factors determining the decision to condominium purchasing was done by mean and standard deviation and t-test and F-test.

The results of the study were as follows. 1) Variations in age, occupation and income of consumers affected different selection of condominium in term of form, using space, price, payment method, location and source of data regarding condominium sale. 2) Factors determining demand in term of value of consumers' condominium purchasing were price index, the average monthly income and interest rate for housing, with coefficient of determination at 0.89. The average monthly income showed a positive sign but the price index and interest rate for housing showed a negative sign. 3) For factors determining the decision to condominium purchases at .05 significant level found that on the product side different occupation and income were indifferent, different sex and age had different decision. On the price factor different age and income were indifferent in decision, whereas different sex and occupation had different decision. On the place and the promotion, different sex, age, and income had different decisions but different occupation was indifferent in decision.

Keywords: Consumer behavior, Condominium purchasing, Chon Buri Province

กิตติกรรมประกาศ

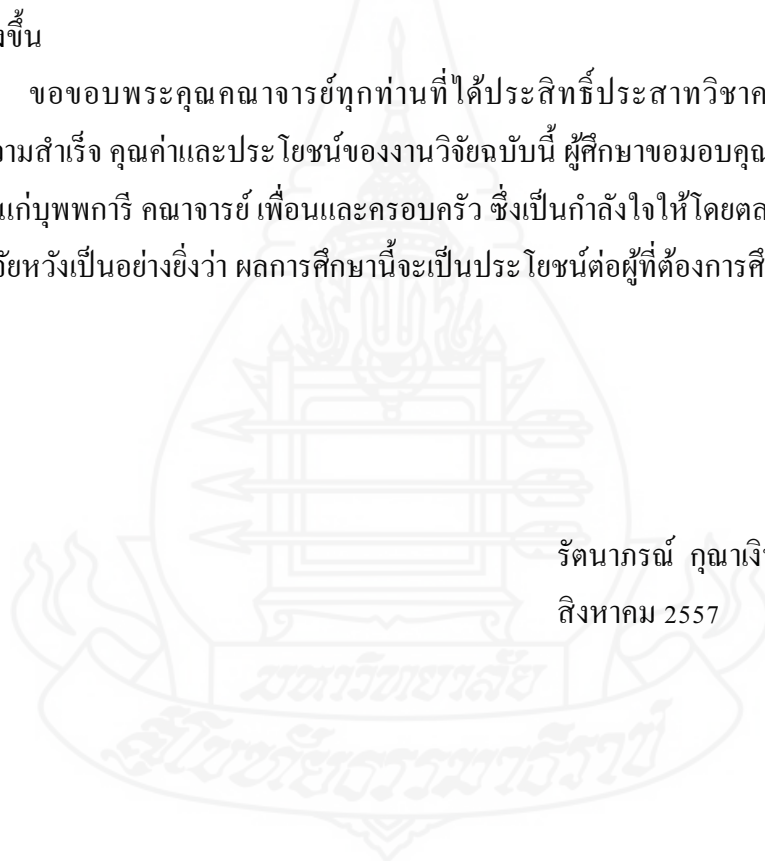
การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์รัชฎาพร เลิศโกถานนท์ ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้การวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะยามา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้ไว้เป็นอย่างสูง และกรุณาให้คำแนะนำงานทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพพการี คณาจารย์ เพื่อนและครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจให้โดยตลอดช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

รัตนภรณ์ กุณาเงิน

สิงหาคม 2557

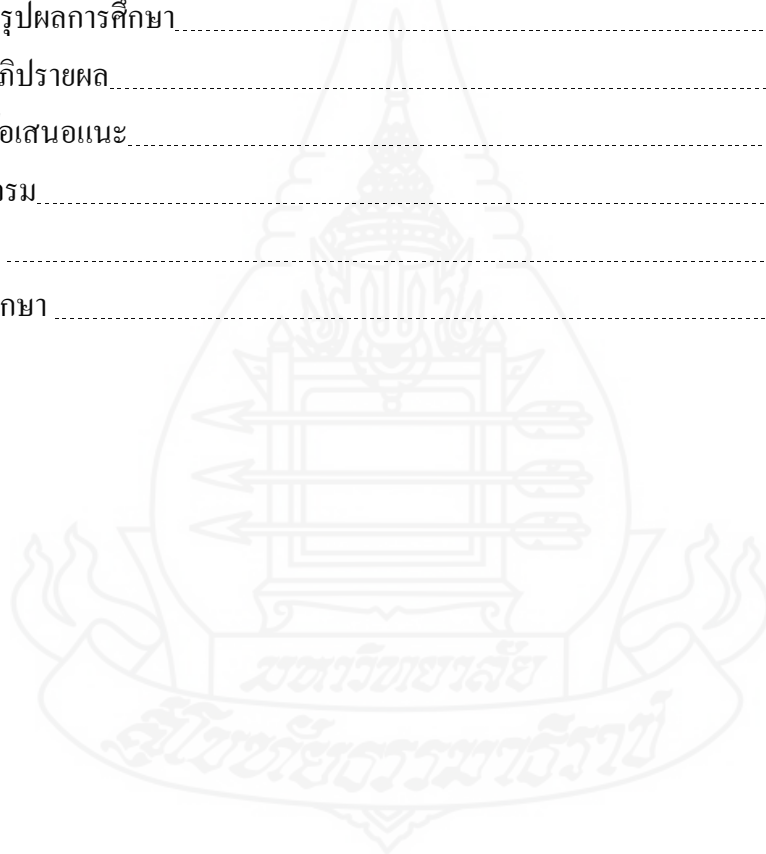


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	8
สมมติฐานการศึกษา	10
ขอบเขตการศึกษา	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ส่วนที่ 3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภค.....	81
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการศึกษา.....	92
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้ศึกษา.....	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วง พ.ศ. 2547-2556.....	2
ตารางที่ 1.2 จำนวนโรงงาน เงินลงทุนและจำนวนแรงงาน ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก พ.ศ. 2556.....	3
ตารางที่ 1.3 อัตราการเพิ่มของที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 5 อันดับแรกของเขตการปกครอง จังหวัดชลบุรี ในช่วง พ.ศ. 2547-2556.....	4
ตารางที่ 1.4 จำนวนประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ในช่วง พ.ศ. 2547-2556.....	5
ตารางที่ 1.5 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวบางแสน พ.ศ. 2550-2555.....	6
ตารางที่ 1.6 จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2551- 2556.....	6
ตารางที่ 1.7 การออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารสูงเพื่ออยู่อาศัยรายไตรมาส.....	7
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค.....	46
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	47
ตารางที่ 4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล.....	47
ตารางที่ 4.10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน.....	48
ตารางที่ 4.11 รูปแบบคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.12 เนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.13 ราคาของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.14 วิธีการเลือกจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ.....	50
ตารางที่ 4.15 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ.....	50
ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อคอนโดมิเนียม.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตารางที่ 4.18 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอน โดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ.....	52
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับเพศของผู้ซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับเพศของผู้ซื้อ.....	53
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับเพศของผู้ซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อคอน โดมิเนียมกับเพศของผู้ซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับเพศของผู้ซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับเพศของผู้ซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับเพศของผู้ซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอน โดมิเนียม ที่ต้องการเลือกซื้อกับเพศของผู้ซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับอายุของผู้ซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับอายุของผู้ซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับอายุของผู้ซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อคอน โดมิเนียมกับอายุของผู้ซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับอายุของผู้ซื้อ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ทำให้ต้องการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับอายุของผู้ซื้อ.....	62
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับอายุของผู้ซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอน โดมิเนียม ที่ต้องการเลือกซื้อกับอายุของผู้ซื้อ.....	64
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับอาชีพของผู้ซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับอาชีพของผู้ซื้อ.....	67
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อคอน โดมิเนียมกับอาชีพของผู้ซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ.....	69
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ทำให้ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ.....	70
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับอาชีพของผู้ซื้อ.....	71
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอน โดมิเนียม ที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	74
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	76
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของคอน โดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ทำให้ต้องการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	78
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	79
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอน โดมิเนียม ที่ต้องการเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์.....	83
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ของผู้บริโภคด้านราคา.....	83
ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ของผู้บริโภคด้านสถานที่.....	84
ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด.....	84
ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	85
ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา.....	85
ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่.....	86
ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด.....	86
ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	87
ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่.....	88
ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด.....	88
ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	89
ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา.....	89
ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่.....	90
ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด.....	90



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	9
ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลและกฎของอุปสงค์.....	14
ภาพที่ 2.2 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	18



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความมั่นคง ความอบอุ่นในครอบครัวและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ชุมชนเมืองใหญ่ที่เจริญมีการพัฒนารูปแบบของที่อยู่อาศัยให้เกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น คอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด เนื่องจากเมืองใหญ่เป็นแหล่งที่รวมของคนหลากหลายอาชีพ ชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งชุมชนเมืองได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและนับวัน ได้มีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้คนในชุมชนต้องดิ้นรนช่วยเหลือตนเองและครอบครัว โดยที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ บุคคลที่มีฐานะมั่นคงทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานและรายได้ จะมีความพร้อมและโอกาสในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นหนึ่งในประเภทของที่อยู่อาศัยที่ประชาชนได้ให้ความสนใจในการเลือกซื้อมาเป็นที่อยู่อาศัยเพราะมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูงเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว อีกทั้งคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะถูกสร้างขึ้นใกล้กับแหล่งธุรกิจที่สำคัญทำให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ครบถ้วนและการคมนาคมที่สะดวก จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ที่พักอาศัย ดังนั้นผู้ประกอบการจำนวนมากได้ให้ความสนใจใน “ธุรกิจคอนโดมิเนียม” เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในอันดับต้นๆ ของประเทศ อีกทั้งมีการขยายภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องและมีความพร้อมหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของอุตสาหกรรมที่มีนิคมอุตสาหกรรมต่างๆมากมาย มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ชายหาดบางแสน พัทยา สวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตชลบุรี รวมทั้งมีแหล่งนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อาทิ อมตะนคร พานทองเกษม ปิ่นทอง ปิ่นทอง (แหลมฉบัง) ปิ่นทอง (โครงการ 3) เหมราชชลบุรี เครือสหพัฒน์ และแหลมฉบัง ซึ่งรวมกว่า 479 แห่ง มีอัตราการจ้างงาน 248,569 คน (ดังตารางที่ 1.2) ส่งผลให้เกิดความต้องการในที่อยู่อาศัย และการจับจ่ายใช้สอยตามมา มีศูนย์การค้าที่ทันสมัย อีกทั้งเป็นแหล่งท่าเรือน้ำลึก(แหลมฉบัง)ที่สำคัญของประเทศ จังหวัดชลบุรีเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจใน

เขตภูมิภาคที่สำคัญแห่งหนึ่งในภาคตะวันออก ซึ่งอาจมีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่ราคาอยู่ในระดับไม่สูงมากเมื่อเทียบกับราคาของบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วง พ.ศ. 2547-2556

หน่วย: คน/หลัง

พ.ศ.	จำนวนประชากร	จำนวนที่อยู่อาศัย	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ ประชากร/ที่อยู่อาศัย)
2547	1,157,111	486,610	-
2548	1,142,985	516,825	-1.22 / 6.21
2549	1,172,432	551,722	2.58 / 6.75
2550	1,209,290	585,332	3.14 / 6.09
2551	1,233,446	618,764	2.00 / 5.71
2552	1,264,687	652,001	2.53 / 5.37
2553	1,289,590	678,508	1.97 / 4.07
2554	1,316,293	706,277	2.07 / 4.09
2555	1,338,656	733,031	1.70 / 3.79
2556	1,364,002	762,583	1.89 / 4.03
เฉลี่ย			1.85 / 5.12

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง “รายงานสถิติจำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย”

พ.ศ. 2547-2556

จากตารางที่ 1.1 พบว่า พ.ศ. 2547 ในเขตจังหวัดชลบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,157,111 คน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดย พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 1,364,002 คน หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 1.85 ต่อปี และเช่นเดียวกันพบว่าจำนวนที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก พ.ศ. 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 486,610 หน่วย เพิ่มขึ้นเป็น 762,583 หน่วยใน พ.ศ. 2556 หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 5.12 ต่อปี

จังหวัดชลบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอต่างๆ ดังนี้ อำเภอเมืองชลบุรี บ้านบึง บางละมุง พานทอง พนัสนิคม ศรีราชา สัตหีบ หนองใหญ่ บ่อทอง เกษะสีชัง และเกาะจันทร์ การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การ

บริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 33 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 53 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง ได้แก่ เมืองพัทยา จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556) รวม 1,364,002 คน เป็นเพศชาย 668,744 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.03 ของประชากรทั้งหมด) และเพศหญิง 695,258 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.97 ของประชากรทั้งหมด) มีครัวเรือนทั้งสิ้น 762,583 ครัวเรือน จำนวนประชากรแฝง ประมาณ 1,200,000 คน (สำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2556) จากข้อมูลพบว่ากลุ่มประชากรแฝงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนมากเกือบเทียบเท่าประชากรจริงของจังหวัดชลบุรี ซึ่งกลุ่มประชากรแฝงนี้ คือกลุ่มประชากรที่มาทำงาน ประกอบธุรกิจ ท่องเที่ยวหรือเข้ามาศึกษาในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยบุคคลเหล่านี้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตที่สำคัญ ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยนี้มีทั้งแบบเช่าอาศัยและซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

ตารางที่ 1.2 จำนวนโรงงาน เงินลงทุนและจำนวนแรงงานในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2556

	จำนวนโรงงาน	เงินลงทุน(ล้านบาท)	จำนวนแรงงาน
ชลบุรี	3,853	438,166	248,569
ระยอง	2,163	983,747	127,363
จันทบุรี	692	9,982	11,884
ตราด	374	2,649	4,162
รวม	7,082	1,434,544	391,978

ที่มา: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “จำนวน โรงงาน เงินลงทุนและจำนวนแรงงานในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พ.ศ. 2556

จากตารางที่ 1.2 พบว่าในปี 2556 จังหวัดชลบุรีมีอัตราการจ้างงานที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยกัน มีจำนวนโรงงาน 3,853 โรงงาน จำนวนเงินลงทุน 438,166 ล้านบาท และจำนวนแรงงาน 248,569 คน

จากการเพิ่มขึ้นทั้งในด้านของประชากร จำนวนแรงงานและที่อยู่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิตของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากการที่ประชากรจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาเพื่อแสวงหางานทำ

เพื่อประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือเข้ามาเพื่อศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขเนื่องจากเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาชั้นนำของภาคตะวันออก ซึ่งปัจจัยแรกที่ประชากรเหล่านั้นต้องการคือ ที่อยู่อาศัย แม้กระทั่งประชากรที่เป็นคนท้องถิ่นเอง เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็ต้องแสวงหางานทำ ซึ่งบางครั้งสถานที่ทำงานมีระยะทางไกลจากที่อยู่อาศัยเดิม ก็มีความจำเป็นต้องหาที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง หรือบางกรณีที่ประชากรท้องถิ่นแต่งงานมีครอบครัวและต้องการแยกออกจากครอบครัวเดิม ประชากรเหล่านั้นก็ต้องแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่และหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมในการดำรงชีวิตต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่งที่มีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยและราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับราคาของบ้านเดี่ยว

ตารางที่ 1.3 อัตราการเพิ่มของที่อยู่อาศัยเฉลี่ย 5 อันดับแรกของเขตการปกครองจังหวัดชลบุรี ในช่วง พ.ศ. 2547-2556

เขตการปกครอง	อัตราการเพิ่มของที่อยู่อาศัยเฉลี่ย
อำเภอเมืองชลบุรี	6.99
เทศบาลตำบลแหลมฉบัง	6.04
เทศบาลเมืองแสนสุข	4.55
เมืองพัทยา	4.34
เทศบาลเมืองศรีราชา	4.28

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง “รายงานสถิติจำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย” พ.ศ. 2547-2556

จากตารางที่ 1.3 ในช่วง พ.ศ. 2547 – 2556 จากข้อมูลรายงานสถิติของสำนักบริหารการทะเบียน พบว่าอัตราการเพิ่มของที่อยู่อาศัยเฉลี่ย ของเทศบาลเมืองแสนสุขอยู่ในอันดับที่สามของจังหวัดชลบุรี รองจากอำเภอเมืองชลบุรี และเทศบาลตำบลแหลมฉบัง ตามลำดับ โดยมีอัตราการเพิ่มของที่อยู่อาศัยเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 4.55

ตารางที่ 1.4 จำนวนประชากรและจำนวนที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี
ในช่วง พ.ศ. 2547-2556

หน่วย:คน/หลัง

พ.ศ.	จำนวนประชากร	จำนวนที่อยู่อาศัย	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ ประชากร/ที่อยู่อาศัย)
2547	42,474	18,940	-
2548	42,990	19,620	2.23 / 3.59
2549	43,442	20,640	1.21 / 5.20
2550	43,244	21,532	1.05 / 4.32
2551	44,366	22,284	-0.46 / 3.49
2552	44,312	23,286	2.59 / 4.50
2553	43,840	23,925	-0.12 / 2.74
2554	43,322	24,691	-1.07 / 3.20
2555	43,304	26,108	-1.18 / 5.74
2556	43,457	28,238	0.05 / 8.16
เฉลี่ย			0.48 / 4.55

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง “รายงานสถิติจำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย”
พ.ศ. 2547-2556

จากตารางที่ 1.4 จำนวนประชากรใน พ.ศ. 2547 ของเขตเทศบาลเมืองแสนสุขจังหวัด
ชลบุรี มีจำนวน 42,474 คน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดย พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 43,457 คน
หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 0.48 ต่อปี ด้านที่อยู่อาศัยพบว่า พ.ศ. 2547 มีจำนวนที่อยู่อาศัย
18,940 หลัง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดย พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 28,238 หลัง หรือคิดเป็น
อัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 4.55 ต่อปี

ตารางที่ 1.5 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวบางแสน พ.ศ. 2550-2555

หน่วย:คน		
พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2550	1,201,883	-
2551	1,433,236	19.25
2552	1,343,897	-6.23
2553	1,748,758	30.13
2554	1,829,797	4.63
2555	1,814,900	-0.81
เฉลี่ย		9.39

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว “สถิติการท่องเที่ยวชาวบางแสน พ.ศ. 2550-2555”

จากตารางที่ 1.5 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวบางแสน พ.ศ. 2550-2555 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดย พ.ศ. 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,201,883 คน และ พ.ศ. 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 1,814,900 คน หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 9.39 ต่อปี

ตารางที่ 1.6 จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2551- 2556

หน่วย:คน		
พ.ศ.	จำนวนนิสิต	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	30,891	-
2552	35,656	15.42
2553	40,189	12.71
2554	43,617	8.53
2555	51,213	17.42
2556	47,865	-6.54

ตารางที่ 1.6 (ต่อ)

		หน่วย:คน
พ.ศ.	จำนวนนิสิต	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เฉลี่ย		9.51

ที่มา: งานทะเบียนและสถิตินิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา “ตารางแสดงจำนวนนิสิตทั้งหมด มหาวิทยาลัยบูรพา” พ.ศ. 2551-2556

จากตารางที่ 1.6 จำนวนนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีการศึกษา 2551- 2556 พบว่า พ.ศ. 2551 มีจำนวนนิสิตทั้งสิ้น 30,891 คน คน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นยกเว้น พ.ศ. 2556 หรือคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 9.51 ต่อปี

ตารางที่ 1.7 การออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารสูงเพื่ออยู่อาศัยรายไตรมาส

จังหวัด/เทศบาล	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส
	1/2555	2/2555	3/2555	4/2555	1/2556	2/2556
จังหวัดชลบุรี	98	47	38	35	61	104
เทศบาลเมืองแสนสุข	12	9	6	7	11	16

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานโยธา กทม. และสำนักงานเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2556-2556

จากตารางที่ 1.7 แสดงตัวเลขการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารเพื่ออยู่อาศัยอาคารสูงในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 พ.ศ. 2555 ซึ่งมีการออกใบอนุญาตทั้งสิ้น 6 โครงการ ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2555 มีการออกใบอนุญาตทั้งสิ้น 7 โครงการ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2556 มีการออกใบอนุญาตทั้งสิ้น 11 โครงการ และเพิ่มขึ้นเป็น 16 โครงการในไตรมาสที่ 2 พ.ศ. 2556 ตามลำดับ

จากแนวโน้มอัตราการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆ ของเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ทั้งในด้านที่อยู่อาศัย ด้านแรงงาน ด้านการท่องเที่ยวและด้านการศึกษา รวมทั้งจำนวนประชากรแฝงที่เพิ่มขึ้น ซึ่งประชากรเหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องการมีที่อยู่อาศัยทั้งแบบเช่าอาศัยและซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

เมื่อมีความพร้อมทั้งในด้านหน้าที่การงานและรายได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง หรือเพื่อลงทุน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้ผู้ประกอบการด้านคอนโดมิเนียมสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อทั้งเพื่ออยู่อาศัย และซื้อเพื่อปล่อยเช่า ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคอนโดมิเนียม เนื่องจากคอนโดมิเนียมมีราคาอยู่ในช่วงที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับราคาของบ้านเดี่ยว โดยเฉลี่ยราคาของที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จะอยู่ที่ประมาณ 750,000 – 1,800,000 บาท และราคาเฉลี่ยเริ่มต้นของบ้านเดี่ยว จะอยู่ที่ประมาณ 3,500,000 บาท(ที่มา: propertychannel.com “จับชีพจรคอนโดโดมิเนียม”) ซึ่งที่อยู่อาศัยทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากในด้านของราคา

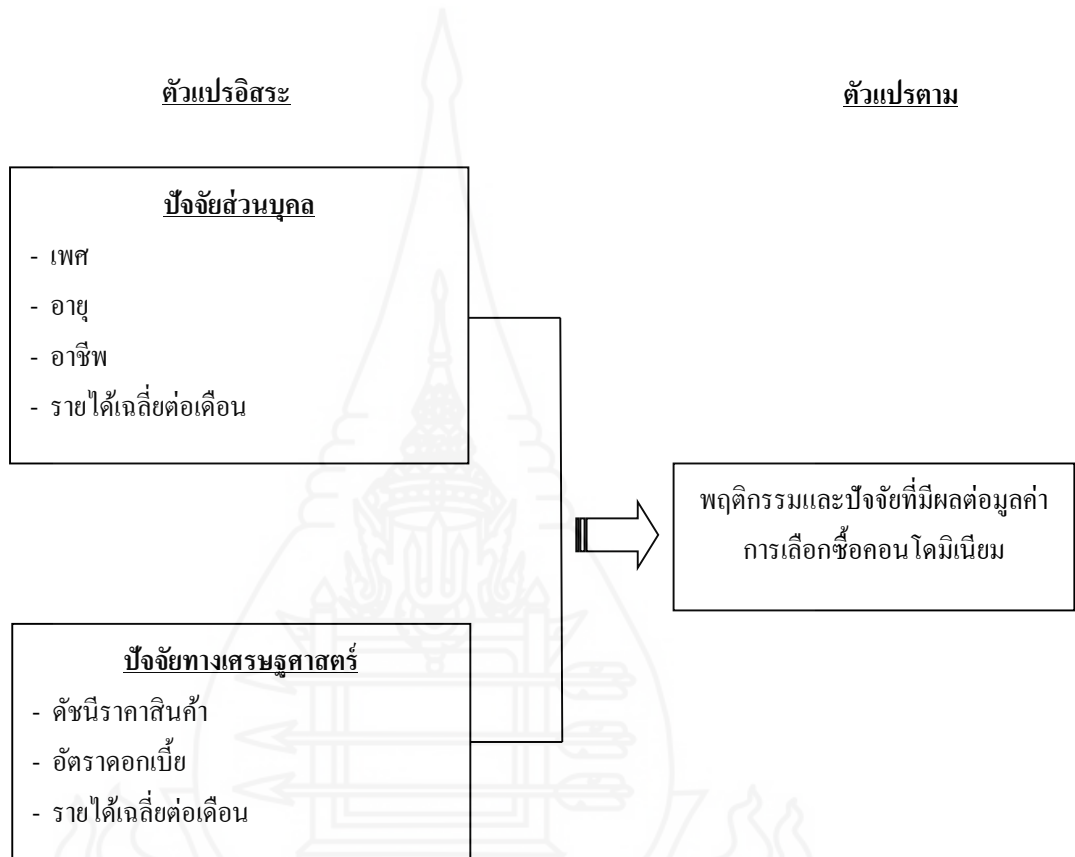
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3. สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีสมมติฐาน 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สมมติฐานพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : อาชีพ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 สมมติฐานปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค :

1. มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีราคาที่อยู่อาศัยและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 สมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ : รูปแบบคอนโดมิเนียม ราคาสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข โดยเลือกบุคคลที่มีรายได้ประจำและมีความสนใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขมาทำการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในที่นี่ ใช้มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แทนจำนวนหน่วยในการซื้อเนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนหน่วยการซื้อในด้านปริมาณหรือจำนวนห้อง

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดิน สินทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดิน รวมทั้งสิทธิทั้งหลายอันเกี่ยวกับสิทธิในที่ดินด้วย โดยที่อสังหาริมทรัพย์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การขายที่ดิน การขายที่อยู่อาศัย และการขายอาคารชุด

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด หมายถึง อาคารที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็น ส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ ส่วนกลางทรัพย์ส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุดทรัพย์ส่วนกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคารอันได้แก่ ลิฟท์ บันได ทางเดิน ห้องเครื่อง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล ฯลฯ และที่สำคัญคือ พื้นดินที่คอนโดนั้นตั้งอยู่

ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะ ของแต่ละบุคคล

ธุรกิจคอนโดมิเนียมหรือธุรกิจห้องชุด หมายถึง การผลิตและการขายห้องชุด อาคารชุด หรือกลุ่มอาคารชุดเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย หรือเพื่อประกอบธุรกิจ และอาคารสำนักงานเพื่อขาย โดยทั่วไประยะเวลาก่อสร้าง จนกระทั่งมีการโอนกรรมสิทธิ์ของอาคารชุดจะมากกว่า 1 ปี

ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม หมายถึง ผู้ลงทุนทำธุรกิจคอนโดมิเนียมหรือ ธุรกิจห้องชุด โดยการจัดสร้างที่อยู่อาศัยแบบห้องชุดเพื่อเสนอต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการที่อยู่ อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด

ผู้บริโภค ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีความ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม

เทศบาลเมืองแสนสุข หรือ เมืองแสนสุข เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบ หนึ่ง ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลแสนสุขทั้งตำบล บางส่วนของตำบลเหมือง และบาง ส่วนของตำบลห้วยกะปิในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ห่างจากตัวเมืองชลบุรี ประมาณ 13 กิโลเมตร อยู่ภายใต้การบริหารงานของประชาชนในท้องถิ่น สถานที่ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของ ประเทศไทยคือ ชายหาดบางแสน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนทุกระดับ และห่าง จากกรุงเทพมหานครไม่ไกลนัก เพียง 89 กิโลเมตรเท่านั้น

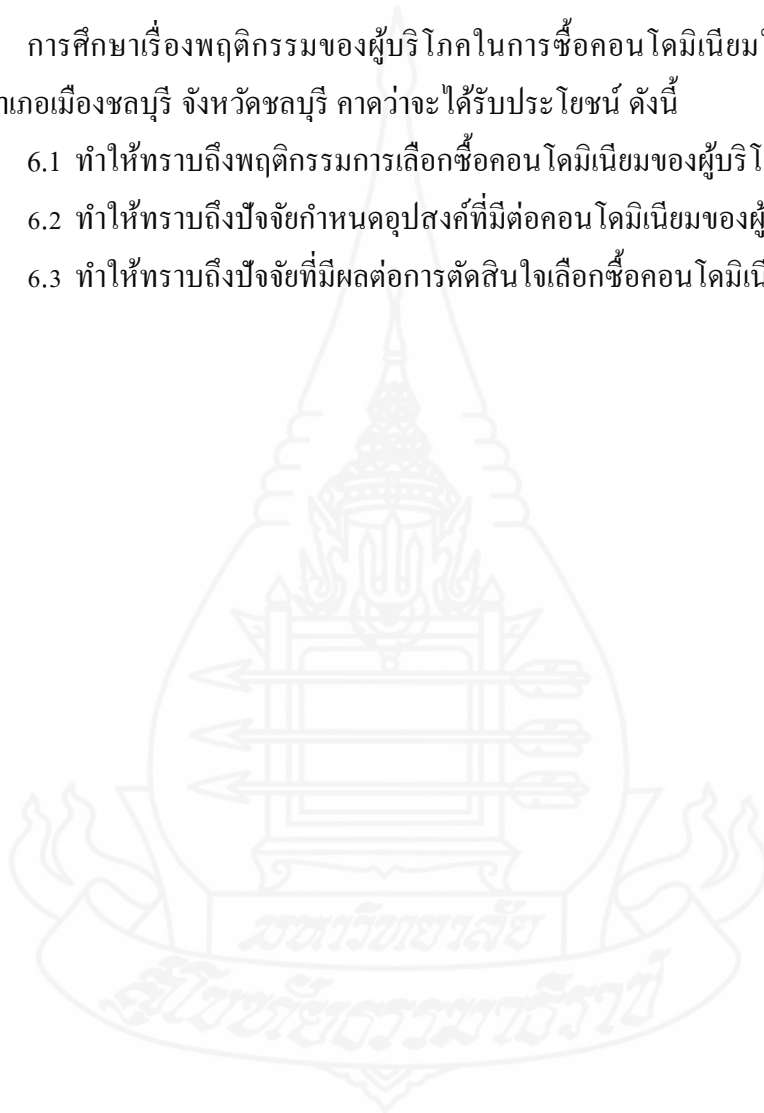
ประชากรแฝง หมายถึง จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดใดจังหวัดหนึ่งและ เป็นผู้ที่ไม่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในจังหวัดนั้นๆ แต่อาศัยอยู่ในจังหวัดดังกล่าวเป็นประจำนานกว่า 1 เดือน เพื่อทำงาน ประกอบธุรกิจหรือศึกษาเล่าเรียน รวมถึงชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือ

อาศัยอยู่เป็นการชั่วคราว ซึ่งประชากรแฝงจะรวมถึงแรงงานต่างด้าว แรงงานข้ามชาติที่เข้ามาทำงานในพื้นที่จังหวัดนั้นๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
- 6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
- 6.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำ การ ศึกษาทั้งจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร บทความ โดยจะนำเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

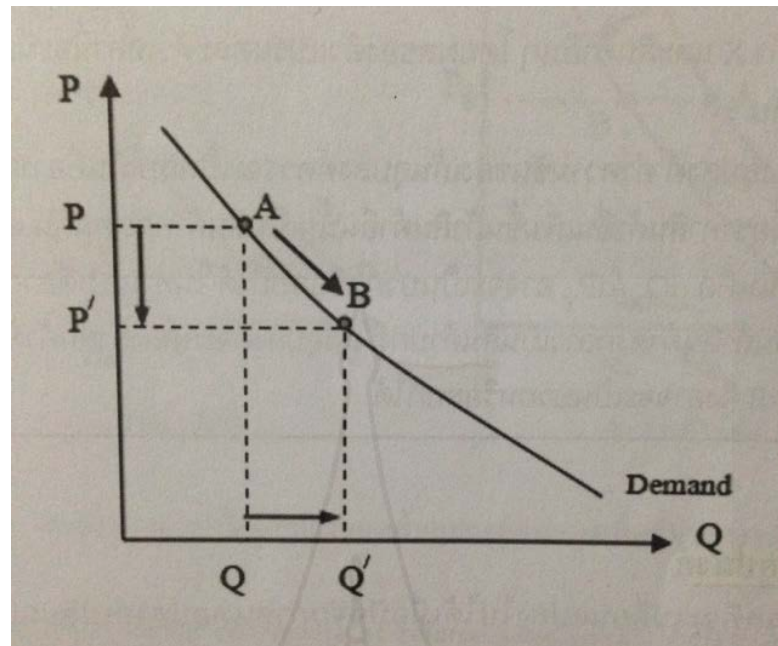
1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจ และสามารถจ่ายได้ ณ แต่ละระดับราคา โดยอุปสงค์แสดงถึงปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ แต่มีลักษณะที่พิเศษกว่าความต้องการ(wants)ทั่วไป คือจะต้องประกอบด้วยสองสิ่ง คือ ประการแรก ความเต็มใจจ่ายซื้อ(willingness to pay) และประการที่สอง ความสามารถในการ จ่าย(ability to pay) หากขาดตัวใดตัวหนึ่งก็จะไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เช่น นักศึกษาจบใหม่มีความ ต้องการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมหรู แต่ไม่มีเงินพอที่จะซื้อได้ ดังนั้นความต้องการดังกล่าวยังไม่ใช่อุปสงค์ที่ผู้ขายควรให้ความสนใจเพราะไม่มีทางที่จะเกิดขึ้นได้ หรือเศรษฐกิจหลายร้อยล้านซึ่งมี อำนาจซื้อมากมายแต่อาจจะไม่ชอบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมหรูดังกล่าว แต่กลับไปชอบบ้าน เดี่ยวซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูงมากกว่า ดังนั้นเศรษฐกิจคนนี้จะไม่มีอุปสงค์ต่อคอนโดมิเนียมหรู

โดยทั่วไปแล้วพบว่าเมื่อราคาสินค้าถูกลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น แต่จะลดความต้องการลงเมื่อราคาสูงขึ้น นักเศรษฐศาสตร์ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณความต้องการซื้อแล้วพบว่า มีความสัมพันธ์ผกผันกันเสมอ สรุปเป็นกฎ ดังนี้

กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กล่าวว่า ปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) จะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเสมอ โดยที่มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (ceteris paribus)

กฎของอุปสงค์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลที่มี ลักษณะทอดลงจากซ้ายมาขวาหรือมีค่าความชันเป็นลบ จะเห็นได้ว่าในขณะที่ราคาลดลงจาก P มา เป็น P' ปริมาณความต้องการบริโภคจะแปรผกผันกับราคาดังกล่าว นั่นคือจะเพิ่มขึ้นจาก Q เป็น Q'



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลและกฎของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์นี้จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อเรากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ (เช่น รายได้ของผู้บริโภค หรือราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) ที่สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่ราคาของสินค้านั้นปรับตัวขึ้นลง เพราะถ้าหากว่าปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงด้วยก็จะทำให้อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงไปและอาจมีผลลบต่องิทธิพลของราคาต่อปริมาณความต้องการของสินค้านั้น จนทำให้การสรุปผลกระทบของราคาผิดพลาดไปได้ เช่น สมมติว่าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นพร้อมๆ กับการที่รายได้ของบุคคลนั้นเพิ่มขึ้นด้วย การที่ราคาเพิ่มขึ้นนั้นควรที่จะทำให้ปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าลดลง แต่ในขณะเดียวกันเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการบริโภคมากเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผลของรายได้ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการบริโภคสินค้าที่มากกว่าการลดลงของการบริโภคอันเนื่องจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลสุทธิแล้วดูเหมือนว่าเมื่อราคาสูงขึ้นแล้วความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.2 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาของสินค้านั้นๆ ราคาสินค้าอื่นๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

$$\text{สมการอุปสงค์ } Q = f(P, I_n, T, P', I)$$

โดยที่	Q	=	ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า
	P	=	ราคาของสินค้านั้น
	I_n	=	รายได้ของผู้บริโภค
	T	=	รสนิยมของผู้บริโภค
	P'	=	ราคาสินค้าชนิดอื่น
	I	=	ภาวการณ์กระจายรายได้

อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ซึ่งเรียกว่า ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ตลอดเวลา ปัจจัยดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542)

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น เป็นไปตามกฎของอุปสงค์

2) รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น อำนาจซื้อก็จะเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป เพราะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนั้นการมีรายได้สูงขึ้นอาจจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันอาจหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงได้

3) ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น นมกับนมถั่วเหลือง สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

4) รสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง แต่บางกรณีความนิยมก็อยู่นาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือเพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิม

5) ขนาดและส่วนประกอบของประชากร การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรจะมีผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้น เช่น ที่อยู่อาศัย สาธารณูปโภคต่างๆ มีระดับเพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบทางด้านเพศ เช่น การมีประชากรชายเพิ่มขึ้น ประชากรหญิงลดลง ก็จะมีผลทำให้อุปสงค์ในสินค้าบางอย่าง เป็นต้นว่า เครื่องกีฬา มีระดับสูงขึ้น และอุปสงค์สินค้าบางอย่าง เช่น เครื่องสำอางมีระดับลดลง หรือการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการกระจายของอายุ เช่น การมีประชากรในวัยเด็กเล็กเพิ่มขึ้น ก็จะมีผลให้อุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับเด็ก เช่น แป้ง นม ของเด็กเล่น มีระดับสูงขึ้น (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2554)

6) ฤดูกาลและเทศกาล เช่น หลังฤดูการผลิต เกษตรกรเมื่อเก็บเกี่ยวพืชผล และมีรายได้จากการขายพืชผล ก็จะมีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภค ทำให้อุปสงค์ของสินค้าและบริการมากขึ้น หรือกรณีที่มีความต้องการซื้อพร้อมกันฝนสูงขึ้นในฤดูฝน ขณะที่อุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะเพิ่มขึ้นในฤดูหนาว ส่วนเทศกาลต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์สินค้าและบริการ เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ อุปสงค์บัตรอวยพรปีใหม่จะเพิ่มขึ้น และลดลงทันทีหรือไม่มีอุปสงค์หลังเทศกาลปีใหม่

7) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การคาดคะเนราคาสินค้า รายได้หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ หรือสังคมในอนาคต การเปลี่ยนแปลงในลักษณะการกระจายรายได้ของประชากร การเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐ ฯลฯ ล้วนแต่มีส่วนทำให้เส้นอุปสงค์เลื่อนระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ทั้งสิ้น (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2554)

1.3 ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้า

ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้าของ Lancaster, Kelvin J. เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคว่า อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ได้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของสินค้า (attributes of commodity หรือ characteristics of commodity) ที่ผู้บริโภคได้รับ ทฤษฎีการบริโภคองค์ประกอบของสินค้าถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพอใจสูงสุดจากองค์ประกอบสินค้า หรือคุณลักษณะของสินค้ามากกว่าจำนวนสินค้าและการแสวงหา

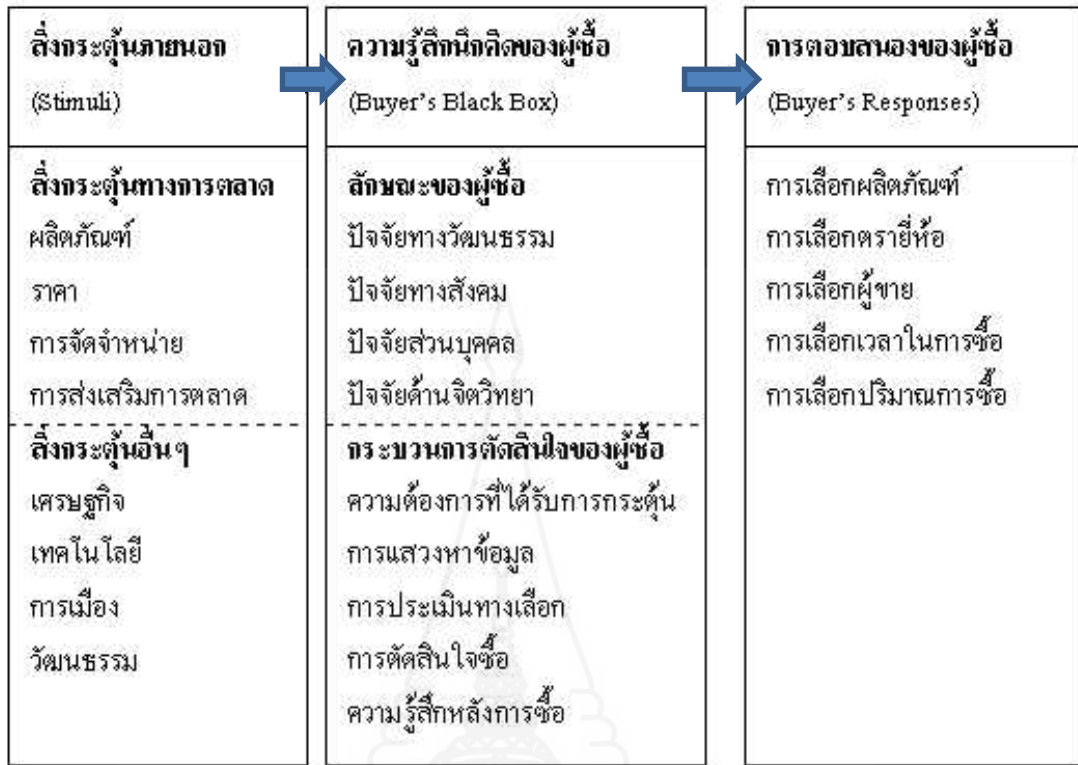
อรรถประโยชน์สูงสุดนั้นต้องทำภายใต้งบประมาณจำกัด (budget constraint) ที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุดจากการบริโภคองค์ประกอบสินค้าก็ต่อเมื่ออรรถการทดแทนกันขององค์ประกอบของสินค้าเท่ากับอัตราส่วนของราคาขององค์ประกอบของสินค้า ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค นอกจากผู้บริโภคจะใช้ราคาของสินค้าและบริการแล้วระดับรายได้ของผู้บริโภคยังเป็นอีกปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้าซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้า (จิตจิวรา นิมเจริญ 2551: 13-14)

1.4 ทฤษฎีความพอใจเปิดเผย

ทฤษฎีความพอใจเปิดเผยเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่ โดย Paul A. Samuelson ในปี ค.ศ. 1947 ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องพึ่งข้อสมมติในเรื่องการวัดค่าอรรถประโยชน์ไม่ว่าในรูปของการวัดเป็นหน่วย หรือการวัดเป็นลำดับขั้น แต่สิ่งสำคัญคือสามารถทราบความพอใจ (preference) หรือความมีเหตุผล (rationality) ของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่แสดงออกมา (observed behavior) โดยการเลือกกลุ่มสินค้าใดๆ นั้นจะสะท้อนหรือแสดงถึงความพอใจสูงสุดในการเลือกนั้นๆ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ได้ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในส่วนประกอบอันใดอันหนึ่งก็ย่อมมีความหมายอยู่โดยนัยว่าผู้บริโภคนั้นๆ มีความชอบส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าส่วนประกอบอื่นใดที่มีปรากฏอยู่หรือเป็นเพราะส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งแทนที่จะเลือกซื้อส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการอีกชนิดหนึ่งซึ่งต่างก็มีค่าใช้จ่ายพอๆ กัน ณ ระดับราคาที่เป็นอยู่จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมองความพอใจในส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้ออย่างเปิดเผย (นราทิพย์ ชูติวงศ์: 2554) ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องทฤษฎีความพอใจเปิดเผยถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ และทำให้หน่วยธุรกิจสามารถทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคและนำมากำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจได้

1.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.2



ที่มา : คำนึงวันที่ 2 กันยายน 2557 จาก <http://www.stou.ac.th>

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

5.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความ

ต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Phillip Kotler ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler 1997, อ้างใน จิตจิรา นิมเจริญ 2551: 14-18)

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 **ชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อ บุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าไม่มีใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-31 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้เห็น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริม

การขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.3 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูง (Motive) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.6 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีคือ

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด หลักเกณฑ์

การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งมีหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม แมนชั่น แพลต ห้องเช่า บ้านเช่า โรงแรม เกสต์เฮาส์ หอพัก และอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจึงมีความจำเป็นเพื่อที่จะสามารถเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยได้ตรงตามความต้องการได้

3.1 กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย

บัณฑิต จุลาลัย (2551: 26-28) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยว่า กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่นอีกทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ยาวนานถึงขั้นตอน คือ ตระหนักรู้ รวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้

ความอยาก (Wants) ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมิได้อยู่ตลอดเวลา แต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการ (Needs) ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนักรู้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาที่อยู่อาศัยที่มาจากสาเหตุทางด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแบบเดิมคับแคบ สภาพทรุดโทรมจนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ และอื่นๆ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินเนื่องจากโจรภัยหรืออัคคีภัย ในขณะที่สาเหตุทางด้านสังคมจะไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากเป็นเพียงความรู้สึก เช่น เมื่อหนุ่มสาวเริ่มสร้างครอบครัวจึงต้องการความเป็นอิสระหรือความเป็นส่วนตัวหรือเมื่อเข้าสู่วัยชรา สภาพที่อยู่อาศัยเดิมไม่เหมาะสมกับอายุและกิจกรรมในวัย รวมทั้งสภาพปัญหาจราจรที่มีผลต่อชีวิตประจำวันในการเดินทางไปทำงานหรือไปศึกษาเล่าเรียนก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตระหนักรู้เช่นกันปัจจัยดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดความตระหนักรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นจุดเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริง เมื่อการตระหนักรู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมาจากหลายสาเหตุ การตัดสินใจจึงทำได้ยากและต้องใช้เวลายาวนานถึงสามปีภายในระยะดังกล่าว ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น

ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ติดตามโครงการพัฒนาหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามสื่อต่างๆ ศึกษาการก่อสร้างและตกแต่งจากนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่งานมหกรรมที่อยู่อาศัย หากมีโอกาสจะสำรวจบ้านญาติมิตร คนรู้จัก ประเมินสถานภาพของตนเองและครอบครัวในด้านต่างๆ คาดการณ์หรือวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต แลกเปลี่ยนความคิด ระดมสมอง ได้แย้งในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหาผู้สนับสนุนทางการเงิน การซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากสามี ภรรยาแล้วยังรวมถึงบุตรหลาน บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาพิจารณาแยกแยะประเด็นต่างๆ จนสามารถสรุปแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัยที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และสถานภาพครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไป ในรายละเอียด อย่างเช่นในเรื่องรูปแบบ แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่าเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ ห้องชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ตามเงื่อนไขเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่ตั้งในเมืองหรือชานเมือง และงบประมาณที่มีอยู่ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบ้านแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นเช่นเดียวกับเรื่องทำเล ตามเงื่อนไขสถานที่ทำงาน โรงเรียน บ้านของบิดามารดา พี่น้อง ญาติมิตร ราคาตามเงื่อนไขเงินออม รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน หรือความสามารถในการผ่อนส่งต่อไปในอนาคตโดยทั่วไปกลุ่มรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นิตยสารที่อยู่อาศัยหรือนิตยสารตกแต่งบ้าน งานมหกรรมที่อยู่อาศัย การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ตลอดจนข้อมูลจากทางราชการ ได้แก่ ผังเมือง แผนพัฒนาต่างๆ เอกสาร งานวิจัย หนังสือและจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมทั้งการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสะดวกประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วงสามถึงหกเดือนสำรวจโครงการต่างๆ ที่อยู่ในทิศทางหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ระดับราคาและรูปแบบใกล้เคียงกัน เป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ทำเล เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจร ถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ บริการขนส่งมวลชนหรือสาธารณะ ฯลฯ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โครงการ เช่น ขนาด ผังบริเวณ เพื่อนบ้าน งานบริการระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง สนาม ฯลฯ ตัวบ้าน เช่น รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย วัสดุ คุณภาพ ฯลฯ ผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ และการตลาด เช่น

ระดับราคา ยอดเงินคาวนั อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงิน รายการพิเศษ ฯลฯ ปัจจุบันตลาดบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสพิจารณาบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่สร้างเสร็จอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชมสามถึงหกโครงการเพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และจะเข้าตรวจสอบซ้ำสองถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พอใจจนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่พอใจกับทุกฝ่าย แต่มีไม่น้อยที่ผู้ประเมินทางเลือก เลือกไปชมโครงการในช่วงฝนตกน้ำท่วมขัง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างแท้จริง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามเส้นทางด่วนหรือถนนสายหลัก จึงเป็นตัวชี้นำไปสู่โครงการต่างๆ ในขณะที่สภาพโครงการบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่กำลังก่อสร้าง เอกสารประกอบการขายที่มีรายละเอียดข้อมูลต่างๆคำอธิบายจากพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ที่อาศัยในโครงการหรือใกล้เคียง แม้แต่คนงานก่อสร้างล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และมีผลในการเปรียบเทียบหรือการประเมินทางเลือกหรือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโครงการ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการเงินนั้น การสอบถามเจ้าหน้าที่ในงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ช่วยลดเวลาและการเดินทางไปถึงตัวโครงการจริง อีกทั้งสะดวกในการซักถามเจ้าหน้าที่ในเวลาเดียวกัน จนสามารถตัดสินใจได้ทันที

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยผ่านขบวนการมาแล้วสามขั้นตอน โดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว หากส่วนใหญ่ยังกังวลใจไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยลบมากระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ สภาพทางการเมืองของประเทศ เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม อุตสาหกรรมต่างๆ ฯลฯ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัล ของชำร่วย ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ฯลฯ รวมทั้งรายการพิเศษที่เสนอในงานมหกรรมที่อยู่อาศัยหรือมาจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง เช่น ค่าการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือฐานะในสังคมที่สูงขึ้น ผลประกอบการขององค์กรดี แนวโน้มเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น ฯลฯ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ มาตรการต่างๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ฤกษ์วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา ฯลฯ และกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจึงจบลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

พระพงษ์ มูรพันธ์ (2550: 31) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยว่าควรมีปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณาถึง ดังนี้

ปัจจัยด้านที่ตั้ง หรือลักษณะทางกายภาพ

1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ที่พักอาศัยจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งงาน โดยต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลักที่จะเชื่อมไปสู่แหล่งงานหรือสถานที่พักผ่อนและย่านธุรกิจการค้าได้โดยตรง

2) ตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจที่ได้รับจากทำเลที่ตั้ง ตัวอาคารคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

3) ราคาที่ดิน เป็นค่าใช้จ่ายหลักของการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอาศัยในพื้นที่ที่มีราคาที่ดินและราคาค่าเช่าถูก

4) แหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้า ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกพักอาศัยไม่ห่างไกลจากแหล่งงานและย่านธุรกิจการค้ามากนัก เนื่องจากจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

ปัจจัยจากตัวบุคคลผู้อยู่อาศัย

1) ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้น้อยต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สำหรับผู้มีรายได้น้อยจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก (หรือค่าเช่าถูก) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจะพยายามอยู่ใกล้กับแหล่งงาน

2) ความพอใจและสถานะทางสังคม ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมในทิศทางที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตน

3) สภาพของครอบครัว บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุใด มีสถานภาพอย่างไร ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต กล่าวคือ

(1) วัยหนุ่มสาว วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ซึ่งจะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางการศึกษาและที่ทำงาน

(2) วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพของครอบครัวและเหมาะสมกับรายได้

(3) วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

(4) ปัจจัยอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่อยู่อาศัยได้แน่นอนว่าผู้อยู่อาศัยจะอยู่ในบริเวณพักอาศัยใดโดยเฉพาะ เช่น การแบ่งแยกผิว ชนชั้น ศาสนา เป็นต้น

3.3 ความต้องการที่อยู่อาศัย

อุษณิ ทอย (2542: 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆคือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1. **มีความต้องการเกิดขึ้น (Wants)** เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยเนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลที่สำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ ประกอบด้วย

1) ความปลอดภัย ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆทั้งจากสัตว์ร้ายและคนร้าย

2) ความสบาย ที่อยู่อาศัยเป็นที่พักอาศัยที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

3) ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

4) ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

5) ที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่กันเคย

6) ที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

7) ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้าน มีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

8) ที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัวก็สามารถทำได้โดยอิสระ โดยปกตินุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก

(1) มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่

(2) เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเองเมื่อรู้สึกว่สมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

(3) เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในครอบครัวเดิมหรือที่อยู่อาศัยเดิม

2. **มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)** เป็นความสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราเมื่อต้องการที่อยู่อาศัยจะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

1) รายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2) ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

3) ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อ

3.4 หลักการตลาด 4P

หลักการตลาด 4P ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นได้ แต่สามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (ค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2557 จาก

<http://nanosoft.co.th/maktip01.htm>)

1. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ ผู้ประกอบการก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดันทักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แท้จริงแล้วผู้ประกอบการควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตรายใหญ่แล้ว จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่การก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา

เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าน่าจะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านธุรกิจขนาดย่อมราคาที่ต้องการจะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากทำให้มีกำไรน้อยดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายแล้วหาทางลดต้นทุนลงภายหลัง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของสินค้าอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง บวกค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอเพราะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่ควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งควรเลือกที่ที่เหมาะสมกับสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่นการทำลดราคาประจำปี การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในปัจจุบัน สื่ออื่นๆ เช่น ทีวี วิทยุ ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ตก็ควรที่จะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่ใช้งาน เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งสอบถามผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์หองค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในระดับ 10,001-30,000 บาท เงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัวเท่ากับ 2 คน และมีจำนวนสมาชิกของครอบครัวเฉลี่ย 3-4 คนต่อครอบครัว ในด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองในเชียงใหม่ที่มีผู้ซื้อให้ความสำคัญคือ สภาพเศรษฐกิจของครอบครัวในเรื่อง รายได้ รายจ่าย และเงินออมของครอบครัว รองลงมาให้ความสำคัญกับการหาแหล่งเงินทุนและระบบการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในบริเวณที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทางและคมนาคม ส่วนปัจจัยทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ สภาพโดยรวมของบ้านและอายุการปลูกสร้าง และให้ความสำคัญกับขนาดเนื้อที่และพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนั้นวิเคราะห์เฉพาะในแง่ของสื่อ พบว่า ผู้ซื้อบ้านมือสองจะใช้วิธีการเสาะหาด้วยตนเอง จากสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา เป็นหลัก

สถาพร ศรีประสิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเบื้องต้นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาถึงความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ ปัจจุบัน 2) ศึกษาถึงสาเหตุของการชะลอการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 306 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ้านคือ ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่เป็นบ้านเดี่ยวสองชั้น โดยงบประมาณในการซื้อบ้านพร้อมที่ดินส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงราคา 1-2 ล้านบาท ทำเลที่อยู่อาศัยที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในทำเลถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ และถนนเชียงใหม่-หางดง เงินค่างวดที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10-20 เปอร์เซ็นต์ และเงินผ่อนค่างวดต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีความต้องการซื้อบ้านส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร มากที่สุด คือ ราคาบ้านและที่ดิน รองลงมาคือทำเลของโครงการ

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ศึกษาเรื่องความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุด ในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่ต้องการซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งงานเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัยความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่า ผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51-60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมสุดของอาคาร เพื่อต้องการความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงที่มีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟต์จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการผู้พักอาศัยต้องการบริการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม – กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

ผกาแก้ว จิตรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของความต้องการบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี 3) ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาเก็บข้อมูลจากโครงการบ้านจัดสรร 20 ตัวอย่าง และผู้บริโภคบ้านจัดสรร 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัย ความมั่นคงของ รายได้ ความมั่นใจในการได้รับความคุ้มครองจากสำนักคุ้มครองผู้บริโภค ทำเลที่ตั้ง โครงการ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ หรือสถานที่ขาย และการใช้บริการทั้งก่อนและ หลังการขายที่ดี จะมีผลมากที่สุด บ้านจัดสรรมีความต้องการซื้อเท่ากับปริมาณการสร้างในปัจจุบัน รูปแบบที่จะสร้างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โครงการบ้านจัดสรรมีแนวโน้มการก่อสร้าง ในบริเวณนอกเขตเมือง เขตปริมณฑล บริเวณเส้นทางตัดใหม่ อาทิ ถนนพระราม 5 ถนนรอบนอก วงแหวนตะวันตก ถนนกาญจนาภิเษก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีรายได้ระดับล่าง-ปานกลาง ขนาดครอบครัวเล็ก ดังนั้น บ้านที่ตรงกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะมีราคาปานกลาง ประมาณ 1-3 ล้านบาท

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง โดยเก็บตัวอย่างจากประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนและนำ ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง และผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจะเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมืองการทดสอบ สมมติฐานในการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่าง กันในด้านอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่าง กันในด้านเพศ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุดใน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย แบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดและราคา

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550) ศึกษาเรื่องลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติ ไคสแควส

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนบุตร และการมีที่อยู่อาศัยที่ใช้พักในวันทำงานและวันหยุดเป็นที เดียวกันหรือต่างที่กัน ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดย ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD มากที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมและขนาดพื้นที่เป็นลำดับรองลงมาแต่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่องการ เดินทางเข้าถึง CBD จะมีความสำคัญลดลง ถ้าครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้นและใช้รถยนต์เป็นพาหนะใน การเดินทาง โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะแปรผันตามระยะทาง ขณะที่ค่าเช่าหรือราคาที่อยู่ อาศัยจะแปรผกผันกับระยะทาง

จิตจิรา นิมเจริญนิคม (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสอง และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปริมาณ อุปทานบ้านมือสองของทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้ข้อมูล จากแบบสอบถามซึ่งสอบถามจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 400 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการ ถดถอยเชิงซ้อน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองของ ผู้บริโภคมากที่สุดคือ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ดัชนี ราคาที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตามลำดับ ด้านการศึกษาถึงปริมาณอุปทานบ้านมือสอง พบว่า ทรัพย์สินรอการขายของสถาบันการเงินในเขตจังหวัดชลบุรีมีจำนวน 3,840 ราย ซึ่งทรัพย์สิน รอการขายที่มีมากที่สุดคือ ทาวน์เฮ้าส์ มีจำนวน 1,349 หลัง รองลงมาคือ อาคารพาณิชย์ จำนวน 1,187 หลัง บ้านเดี่ยวจำนวน 590 หลัง และคอนโดมิเนียมจำนวน 694 ห้อง ตามลำดับ ส่วน การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตอำเภอเมืองชลบุรีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-35,000 บาท มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 1-3 คน สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้อาศัย โดยรูปแบบบ้านมือสองที่ต้องการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวชั้นเดียว เนื้อที่ดินประมาณ 50-60 ตารางวา ราคาอยู่ระหว่าง 500,001-1,000,000 บาท ต้องการซื้อบ้านแบบซื้อเงินผ่อน อายุของบ้านมือสองที่ต้องการซื้ออยู่

ระหว่าง 1-2 ปี ทำเลไก่ที่อำนวยความสะดวกและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง
องค์ประกอบที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอื่นๆ คือ ระบบสาธารณสุขโลก สิ่งแวดล้อมและทัศนียภาพ
ราคาเหมาะสม มีทางเข้าออกสะดวก และมีการจูงใจโดยให้ส่วนลดพิเศษ เช่น ในช่วงปีใหม่ซื้อบ้าน
มือสองได้ส่วนลดทันที 100,000 บาท

สรุป

จากกรอบแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษางานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่ออุปสงค์การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค คือ
ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ อายุ เพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ปัจจัยทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ รูปแบบของที่อยู่อาศัย
ทำเลที่ตั้ง การคมนาคม ระบบสาธารณสุขโลก ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ ที่
มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาอุปสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อถามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการต่างๆในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีและข้อมูลทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเอกสารทางวิชาการ ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 43,457 คน เป็นประชากรที่มีรายได้ประจำ และมีความสนใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (สำนักบริการการทะเบียน กรมการปกครอง พ.ศ.2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) เนื่องจากประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite population) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

N คือ จำนวนประชากร

n คือ จำนวนตัวอย่าง

แทนค่าจำนวนประชากรลงในสมการ โดยกำหนดความต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$\begin{aligned} \text{จะได้ } n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{43,457}{1+43,457 (.05)^2} \\ &= 396.35 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้จำนวนกลุ่มตัวตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

โดยคำถามในส่วนที่ 3 จะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นการวิจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการใช้สื่อ ประกอบด้วยข้อความซึ่งครอบคลุมเนื้อหาดังกล่าวและมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับ ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคำนวณค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในระดับ น้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำเป็นเครื่องมือหรือเป็นแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะพร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ชุด
6. นำแบบสอบถามที่ได้หาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามกลับมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right]$$

โดย	α	= ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	= จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
	$\sum s_1^2$	= ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนในแต่ละข้อ
	s_1^2	= ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ซึ่งหมายความว่าโดยภาพรวมแล้วแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัยได้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (Nunnally 1978 : 254)

7. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้รวบรวมข้อมูลมาจากองค์กรของรัฐที่เกี่ยวข้อง คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) และกองวิชาการและแผนงานของเทศบาลเมืองแสนสุข (www.saensukcity.go.th) โดยข้อมูลที่นำมาใช้การศึกษาครั้งนี้ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรต่อปี และมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2556

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของคอนโดมิเนียม พื้นที่ใช้สอย ราคาคอนโดมิเนียม วิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียม ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม เหตุผลที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และแหล่งข้อมูลที่ทราบของคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการใช้สอย

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

การศึกษานี้ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมระหว่างไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 โดยใช้วิธีเศรษฐมิติ ด้วยการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม กับตัวแปรอิสระต่างๆ คือ ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งในตอนแรกผู้ศึกษาได้นำตัวแปรเชิงปริมาณที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมเข้ามาวิเคราะห์ ในสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งนำตัวแปรเชิงปริมาณดังกล่าวมาเขียนให้อยู่ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ จะได้สมการการหามูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งตัวแปรเชิงปริมาณที่นำมาวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 ทำให้ได้สมการมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมดังนี้

$$\text{จากตัวแบบสมการถดถอย} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

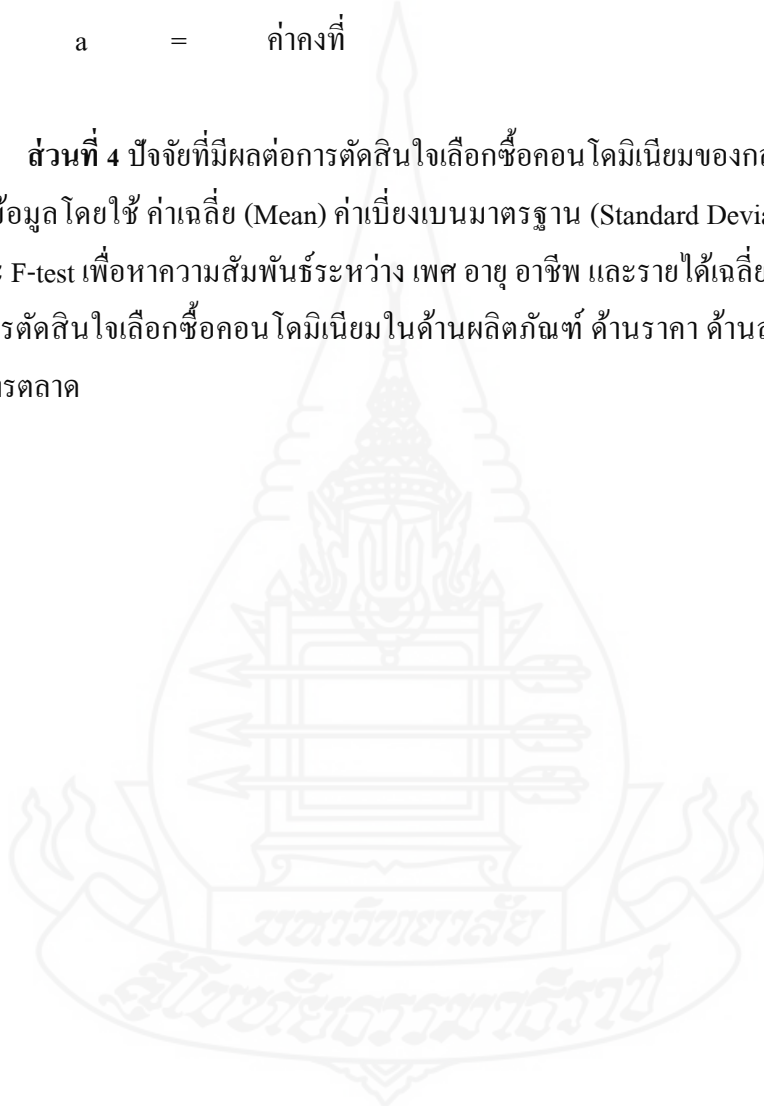
และประมาณค่ารูปแบบสมการถดถอยพหุคูณด้วยสมการ $y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_k x_k$

ทำให้ได้สมการปริมาณการซื้อคอนโดมิเนียม คือ

$$M = a + b_1 P + b_2 Y + b_3 R$$

โดยที่ M	=	มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม(ล้านบาท)
P	=	ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย
Y	=	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)
R	=	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย(ร้อยละ)
b_1, b_2, b_3	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย
a	=	ค่าคงที่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าสถิติ T-test และ F-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค 2)ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค 3)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึงลักษณะทั่วไปของที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ คือ รูปแบบ เนื้อที่ใช้สอย และทำเลที่ตั้ง โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	215	53.8
อายุ 31-40 ปี	162	40.5
อายุ 41 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100

จากตาราง ที่ 4.2 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปีและอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 และร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.6	49	12.2
ระดับ ม.6 หรือ ปวช., ปวส.	138	34.5
ระดับปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ระดับ ม.6 หรือ ปวช.ปวส. และระดับต่ำกว่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 34.5 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง/พนักงานเอกชน	325	81.2
แม่บ้าน	5	1.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	51	12.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	268	67.0
สมรส	124	31.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท้องถิ่น	100	25.0
ต่างจังหวัด	300	75.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ภูมิลำเนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 75.0 และเป็นคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	132	33.0
20,001 - 40,000 บาท/เดือน	215	53.8
40,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือนและมีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 และร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	167	41.8
3-4 คน	187	46.8
5-6 คน	40	10.0
มากกว่า 6 คน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าบ้าน	34	8.5
ผู้อาศัย	366	91.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัย คิดเป็นร้อยละ 91.5 และเป็นเจ้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านตัวเอง	93	23.2
ห้องเช่า/บ้านเช่า	265	66.2
อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ห้องเช่า/บ้านเช่าคิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ บ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.11 รูปแบบคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ

รูปแบบคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้องเดี่ยว	79	19.8
1 ห้องนอน	171	42.8
2 ห้องนอน	118	29.5
3 ห้องนอนขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ แบบ 2 ห้องนอนและแบบห้องเดี่ยว คิดเป็น ร้อยละ 29.5 และร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 เนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ

เนื้อที่ใช้สอย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ตรม.	53	13.2
30 – 45 ตรม.	149	37.2
45 – 60 ตรม.	145	36.2
60 ตรม. ขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 เนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมระหว่าง 30 – 45 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ เนื้อที่ใช้สอยระหว่าง 45 – 60 ตรม. คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 4.13 ราคาของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ

ราคาของคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 700,000 บาท	134	33.5
700,001 – 1,000,000 บาท	164	41.0
1,000,001 – 1,300,000 บาท	80	20.0
1,300,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคาอยู่ระหว่าง 700,000 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท และราคาอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 1,300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 วิธีการเลือกจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

วิธีจ่ายเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	28	7.0
ซื้อเงินผ่อน	372	93.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 วิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบซื้อเงินผ่อน คิดเป็นร้อยละ 93 และซื้อแบบเงินสด คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.15 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อ

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ที่ทำงาน	181	45.2
ใกล้ที่อำนวยความสะดวก(ห้างสรรพสินค้า,โรงพยาบาล)	205	51.2
ใกล้สถานศึกษาบุตร	13	3.2
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทำเลใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก(ห้างสรรพสินค้า,โรงพยาบาล) คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง	266	66.5
เพื่อการลงทุน	91	22.8
ที่อยู่เดิมมีปัญหาด้านการเดินทาง	6	1.5
ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน	22	5.5
สภาพแวดล้อมเดิมไม่ดี	10	2.5
ต้องการแยกครอบครัว	5	1.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 เหตุผลที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ เพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา-มารดา	49	12.2
ญาติพี่น้อง	14	3.5
เพื่อนร่วมงาน	7	1.8
คู่สมรส	73	18.2
คนรัก	16	4.0
ตัวเอง	241	60.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ คู่สมรสและบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 18.2 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	59	14.8
แผ่นพับ/ใบปลิว	55	13.8
ป้ายโฆษณา	219	54.8
หนังสือพิมพ์	21	5.2
โทรทัศน์	4	1.0
เพื่อน, คนรู้จัก	40	10.0
นิตยสาร	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและจากแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 14.8 และร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ความถี่และร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์

2.1 สมมติฐาน คือ เพศแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

โดยที่ H_0 : เพศเป็นอิสระกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

รูปแบบคอนโดมิเนียม	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Studio	28	17.3	51	21.4	
1 ห้องนอน	60	37.0	111	46.6	P = 0.06
2 ห้องนอน	58	35.8	60	25.2	
3 ห้องนอนขึ้นไป	16	9.9	16	6.7	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อรูปแบบคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เนื้อที่ใช้สอย	เพศชาย		เพศหญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 30 ตรม.	17	10.5	36	15.1	
30 – 45 ตรม.	57	35.2	92	38.7	P = 0.21
45 – 60 ตรม.	68	42.0	77	32.4	
60 ตรม. ขึ้นไป	20	12.3	33	13.9	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกันต้องการเลือกซื้อเนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ กับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ราคา	เพศชาย		เพศหญิง		P = 0.99
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 700,000 บาท	55	34.0	79	33.2	
700,001 – 1,000,000 บาท	67	41.4	97	40.8	
1,000,001 บาทขึ้นไป	40	24.7	62	26.1	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีวิธีการเลือกจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมกับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

วิธีการจ่ายเงิน	เพศชาย		เพศหญิง		P = 0.35
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเงินสด	9	5.6	19	8.0	
ซื้อเงินผ่อน	153	94.4	219	92.0	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ทำเลที่ตั้ง	เพศชาย		เพศหญิง		P = 0.15
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ใกล้ที่ทำงาน	66	40.7	115	48.3	P = 0.15
ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	87	53.7	118	49.6	
อื่นๆ	9	5.4	5	2.1	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน ต้องการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เหตุผล	เพศชาย		เพศหญิง		P = 0.43
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง	108	66.7	158	66.4	P = 0.43
เพื่อการลงทุน	33	20.4	58	24.4	
ที่อยู่เดิมมีปัญหาด้านการเดินทาง	4	2.5	2	0.8	
ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน	8	4.9	14	5.9	
สภาพแวดล้อมเดิมไม่ดี	6	3.7	4	1.7	
ต้องการแยกครอบครัว	3	1.9	2	0.8	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

บุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		P = 0.90
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บิดา-มารดา	22	13.6	27	11.3	
ญาติพี่น้อง	5	3.1	9	3.8	
เพื่อนร่วมงาน	3	1.9	4	1.7	
คู่สมรส	39	24	50	21	
ตัวเอง	93	57.4	148	62.2	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ
กับเพศของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

แหล่งข้อมูล	เพศชาย		เพศหญิง		P = 0.30
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต	24	14.8	35	14.7	
แผ่นพับ/ใบปลิว	17	10.5	38	16.0	
ป้ายโฆษณา	92	56.8	127	53.4	
โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	13	8	14	5.9	
เพื่อน, คนรู้จัก	16	9.9	24	10.1	
รวม	162	100	238	100	

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง
แสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศแตกต่างกัน ทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐาน คือ อายุแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

โดยที่ H_0 : อายุเป็นอิสระกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

รูปแบบคอนโดมิเนียม	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Studio	57	26.5	21	13.0	1	4.3	
1 ห้องนอน	105	48.8	60	37.0	6	26.1	
2 ห้องนอน	44	20.5	64	39.5	10	43.5	
3 ห้องนอนขึ้นไป	9	4.2	17	10.5	6	26.1	
รวม	215	100	162	100	23	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญ $P = 0.00$ น้อยกว่า 0.05 จึงกล่าวได้ว่า อายุแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 อายุ 31-40ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 อายุ 41-50 ปีจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ค่า $P = 0.00*$ แสดงว่า ยอมรับ H_1 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยคอนกรีตเสริมที่เลือกซื้อเกี่ยวกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เนื้อที่ใช้สอย	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 30 ตรม.	46	21.4	6	3.7	1	4.3	
30 – 45 ตรม.	86	40.0	55	34.0	8	34.8	
45 – 60 ตรม.	70	32.6	70	43.2	5	21.7	
60 ตรม. ขึ้นไป	13	6.0	31	19.1	9	39.1	
รวม	215	100	162	100	23	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขที่สนใจเลือกซื้อคอนกรีตเสริมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกเนื้อที่ใช้สอยของคอนกรีตเสริมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกซื้อคอนกรีตเสริมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 30 – 45 ตรม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 31-40 ปี จะเลือกซื้อคอนกรีตเสริมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 45 – 60 ตรม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 และ อายุ 41-50 ปี จะเลือกซื้อคอนกรีตเสริมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 60 ตรม. ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ราคา	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 700,000 บาท	94	43.7	36	22.2	4	17.4	P = 0.00*
700,001 – 1,000,000 บาท	90	41.9	68	42.0	6	26.1	
1,000,001 บาทขึ้นไป	31	14.5	58	35.8	13	56.4	
รวม	215	100	162	100	23	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกราคาที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมราคาต่ำกว่า 700,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 อายุ 31-40ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาระหว่าง 700,001 – 1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และ อายุ 41-50 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาระหว่าง 1,000,001 -1,300,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

วิธีการจ่ายเงิน	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.72
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเงินสด	13	6.0	13	8.0	2	8.7	
ซื้อเงินผ่อน	202	94.0	149	92.0	21	91.3	
รวม	215	100	162	100	23	100	

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ทำเลที่ตั้ง	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.01*
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ใกล้ที่ทำงาน	113	52.6	59	36.4	9	39.1	
2. ใกล้ที่อำนวยความสะดวก	100	46.5	93	57.4	12	52.2	
3. อื่นๆ	2	0.9	10	6.2	2	8.7	
รวม	215	100	162	100	23	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 30 ปีจะ

เลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 อายุ 31-40ปี จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมใกล้ที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 และ อายุ 41-50 ปี จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมใกล้ที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.2

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ทำให้ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เหตุผล	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง	164	76.3	92	56.8	10	43.5	
2.เพื่อการลงทุน	34	15.8	47	29.0	10	43.5	
3.ที่อยู่เดิมมีปัญหาด้านการเดินทาง	1	0.5	3	1.9	2	8.7	
4.ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน	11	5.1	10	6.2	1	4.3	
5.สภาพแวดล้อมเดิมไม่ดี	1	0.5	9	5.6	0	0.0	
6.ต้องการแยกครอบครัว	4	1.9	1	0.6	0	0.0	
รวม	215	100	162	100	23	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 อายุ 31-40 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่โดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ อายุ 41-50 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่โดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง และเพื่อการลงทุน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

บุคคล	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.00*
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บิดา-มารดา	38	17.7	11	6.8	0	0.0	
ญาติพี่น้อง	6	2.8	8	4.9	0	0.0	
เพื่อนร่วมงาน	3	1.4	4	2.5	0	0.0	
คู่สมรส	23	10.7	56	34.5	10	43.5	
ตัวเอง	145	67.4	83	51.2	13	56.5	
รวม	215	100	162	100	23	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุต่ำกว่า 30 ปี ตัวของผู้ซื้อเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 อายุ 31-40ปี ตัวของผู้ซื้อเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ อายุ 41-50 ปี ตัวของผู้ซื้อเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ
กับอายุของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

แหล่งข้อมูล	อายุของผู้ซื้อ						P = 0.07
	ต่ำกว่า 30 ปี		อายุ 31-40ปี		อายุ 41-50 ปี		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อินเทอร์เน็ต	40	18.6	17	10.5	2	8.7	
แผ่นพับ/ใบปลิว	25	11.6	24	14.8	6	26.1	
ป้ายโฆษณา	114	53.0	96	59.3	9	39.1	
โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์	11	5.2	12	7.4	5	21.6	
เพื่อน,คนรู้จัก	25	11.6	13	8.0	2	8.7	
รวม	215	100	162	100	23	100	

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง
แสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 สมมติฐาน คือ อาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

โดยที่ H_0 : อาชีพเป็นอิสระกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

H_1 : อาชีพความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

รูปแบบ คอนโดมิเนียม	อาชีพของผู้ซื้อ								P = 0.01*
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Studio	74	22.8	0	0.0	3	15.8	2	3.9	
1 ห้องนอน	145	44.6	2	40.0	5	26.3	19	37.3	
2 ห้องนอน	82	25.2	2	40.0	7	36.8	27	52.9	
3 ห้องนอน	24	7.4	1	20.0	4	21.1	3	5.9	
ขึ้นไป									
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 อาชีพแม่บ้าน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน และแบบ 2 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 ค่า $P = 0.01^*$ แสดงว่า ยอมรับ H_1 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับอาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เนื้อที่ใช้ สอย	อาชีพของผู้ซื้อ								P = 0.14
	รับจ้าง/พนักงาน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 30 ตรม.	51	15.7	0	0.0	0	0.0	2	3.9	
30 – 45 ตรม.	123	37.8	2	40.0	7	36.8	17	33.3	
45 – 60 ตรม.	114	35.1	2	40.0	8	42.1	21	41.2	
60 ตรม. ขึ้นไป	37	11.4	1	20.0	4	21.1	11	21.6	
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกเนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ราคา	อาชีพของผู้ซื้อ								
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 700,000 บาท	117	36.0	1	20.0	5	26.3	11	21.6	P = 0.11
700,001 - 1,000,000 บาท	135	41.5	2	40.0	7	36.8	20	39.2	
1,000,001 บาทขึ้นไป	73	22.5	2	40.0	7	36.9	20	39.2	
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกราคาที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมกับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

วิธีการ จ่ายเงิน	อาชีพของผู้ซื้อ								P = 0.02*
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเงินสด	17	5.2	1	20.0	4	21.1	6	11.8	
ซื้อเงิน ผ่อน	308	94.8	4	80.0	15	78.9	45	88.2	
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชนซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8 อาชีพแม่บ้านซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.9 และอาชีพอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งที่ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ทำเลที่ตั้ง	อาชีพของผู้ซื้อ								P = 0.00*
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. โกลีที่ทำงาน	165	50.8	1	20.0	7	36.8	8	15.7	
2. โกลีที่อำนวยความสะดวก	154	47.4	2	40.0	10	52.6	39	76.5	
3. อื่นๆ	5	1.8	2	40.0	2	10.5	4	7.8	
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลีที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 อาชีพแม่บ้าน จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลีที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) และโกลีสถานศึกษาบุตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลีที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 และอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลีที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ทำให้ต้องการเลือกซื้อกับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เหตุผล	อาชีพของผู้ซื้อ								P = 0.01*
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ต้องการที่อยู่ เป็นของตนเอง	228	70.2	1	20.0	9	47.4	28	54.9	
2.เพื่อการลงทุน	60	18.5	3	60.0	8	42.1	20	39.2	
3.ที่อยู่เดิมมี ปัญหาด้านการ เดินทาง	5	1.5	0	0.0	1	5.3	0	0.0	
4.ที่อยู่เดิมไกล จากที่ทำงาน	19	5.8	0	0.0	0	0.0	3	5.9	
5.สภาพแวดล้อม เดิมไม่ดี	8	2.5	1	20.0	1	5.3	0	0.0	
6.ต้องการแยก ครอบครัว	5	1.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.2 อาชีพแม่บ้าน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 และอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
กับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

บุคคล	อาชีพของผู้ซื้อ								P = 0.00*
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บิดา-มารดา	40	12.3	0	0.0	3	15.8	6	11.8	
ญาติพี่น้อง	9	2.8	0	0.0	1	5.3	4	7.8	
เพื่อน ร่วมงาน	7	2.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
คู่สมรส	45	13.8	5	100.0	8	42.1	15	29.4	
คนรัก	15	4.6	0	0.0	1	5.3	0	0.0	
ตัวเอง	209	64.3	0	0.0	6	31.6	26	51.0	
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง
แสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับจ้าง/
พนักงานเอกชน ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3
อาชีพแม่บ้าน คู่สมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คู่สมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ
กับอาชีพของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

แหล่งข้อมูล	อาชีพของผู้ซื้อ							
	รับจ้าง/พนักงาน เอกชน		แม่บ้าน		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.อินเทอร์เน็ต	57	17.5	0	0.0	1	5.3	1	2.0
2.แผ่นพับ/ ใบปลิว	46	14.2	0	0.0	2	10.5	7	13.7
3.ป้ายโฆษณา	168	51.7	3	60.0	13	68.4	35	68.6
4. โทรทัศน์ ,หนังสือพิมพ์	19	5.8	1	20.0	2	10.5	5	9.8
5.เพื่อน,คนรู้จัก	35	10.8	1	20.0	1	5.3	3	5.9
รวม	325	100	5	100	19	100	51	100

P = 0.21

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง
แสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
คอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐาน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

โดยที่ H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
 H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

รูปแบบ คอนโดมิเนียม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P = 0.00*
	ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน		20,001-40,000 บาท/เดือน		40,001-50,000 บาท/เดือน		มากกว่า 50,001 บาท/เดือน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Studio	46	34.8	27	12.6	6	12.0	0	0.0	
1 ห้องนอน	44	33.3	98	45.6	29	58.0	0	0.0	
2 ห้องนอน	36	27.3	67	31.2	14	28.0	1	33.0	
3 ห้องนอน	6	4.5	23	10.7	1	2.0	2	66.7	
ขึ้นไป									
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อรูปแบบคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ Studio มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 3 ห้องนอนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ค่า $P = 0.00^*$ แสดงว่า ยอมรับ H_1 การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อที่ใช้สอยคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เนื้อที่ใช้สอย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน		20,001-40,000 บาท/เดือน		40,001-50,000 บาท/เดือน		มากกว่า 50,001 บาท/เดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ตรม.	41	31.1	11	5.1	1	2.0	0	0.0
30 – 45 ตรม.	53	40.2	76	35.3	20	40.0	0	0.0
45 – 60 ตรม.	32	24.2	95	44.2	18	36.0	0	0.0
60 ตรม. ขึ้นไป	6	4.5	33	15.3	11	22.0	3	100.0
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100

P = 0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกเนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 30 – 45 ตรม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 45 – 60 ตรม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 30 – 45 ตรม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่ใช้สอย 60 ตรม. ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน		20,001-40,000 บาท/เดือน		40,001-50,000 บาท/เดือน		มากกว่า 50,001 บาท/เดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 700,000 บาท	83	62.9	44	20.5	7	14.0	0	0.0
700,001 - 1,000,000 บาท	41	31.1	105	48.8	18	36.0	0	0.0
1,000,001 บาทขึ้นไป	8	6.1	66	23.7	25	50	3	100
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100

P = 0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกราคาที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมราคาต่ำกว่า 700,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมราคาระหว่าง 700,001 - 1,000,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมราคาระหว่าง 1,000,001 - 1,300,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมราคาระหว่าง 1,000,001 - 1,300,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการจ่ายเงินซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

วิธีการ จ่ายเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P = 0.00*
	ต่ำกว่า 20,000		20,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,001		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเงินสด	5	3.8	18	8.4	3	6.0	2	66.7	
ซื้อเงินผ่อน	127	96.2	197	91.6	47	94.0	1	33.3	
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีวิธีการจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.2 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.6 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

ทำเลที่ตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P = 0.00*
	ต่ำกว่า 20,000		20,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,001		
	บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. โกลด์ที่ทำงาน	75	56.8	92	42.8	14	28.0	0	0.0	
2. โกลด์ที่อำนวยความสะดวก	47	35.6	121	56.3	34	68.0	3	100.0	
3. อื่นๆ	10	7.6	2	1.0	2	4.0	0	0.0	
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลด์ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลด์ที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท/เดือน จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลด์ที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน จะเลือกทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมโกลด์ที่อำนวยความสะดวก (ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ทำให้ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

เหตุผล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P = 0.00*
	ต่ำกว่า 20,000		20,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,001		
	บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง	96	72.7	137	63.7	32	64.0	1	33.3	
2. เพื่อการลงทุน	11	8.3	64	29.8	14	28.0	2	66.7	
3. ที่อยู่เดิมมีปัญหาด้านการเดินทาง	2	1.5	2	0.9	2	4.0	0	0.0	
4. ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน	11	8.3	9	4.2	2	4.0	0	0.0	
5. สภาพแวดล้อมเดิมไม่ดี	8	6.1	2	0.9	0	0.0	0	0.0	
6. ต้องการแยกครอบครัว	4	3.0	1	0.5	0	0.0	0	0.0	
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

บุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P = 0.01*
	ต่ำกว่า 20,000		20,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,001		
	บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.บิดา-มารดา	27	20.5	20	9.3	2	4.0	0	0.0	
2.ญาติพี่น้อง	5	3.8	9	4.2	0	0.0	0	0.0	
3.เพื่อนร่วมงาน	2	1.5	2	0.9	3	6.0	0	0.0	
4.คู่สมรส	27	20.4	52	24.2	9	18	1	33.3	
ตัวเอง	71	53.8	132	61.4	36	72.0	2	66.7	
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 รายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000 บาท/เดือน ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาท/เดือน ตัวเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อ
กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อ

หน่วย : คน

แหล่งข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								P = 0.12
	ต่ำกว่า 20,000		20,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,001		
	บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.อินเทอร์เน็ต	28	21.2	26	12.1	5	10.0	0	0.0	
2.แผ่นพับ/ใบปลิว	19	14.4	25	11.6	11	22.0	0	0.0	
3.ป้ายโฆษณา	60	45.5	129	60.0	27	54.0	3	100.0	
4. โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	11	8.3	14	6.5	2.0	4.0	0	0.0	
5. เพื่อน,คนรู้จัก	14	10.6	21	9.8	5	10.0	0	0.0	
รวม	132	100	215	100	50	100	3	100	

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง
แสนสุข ที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทราบข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) โดยรวบรวมข้อมูลทุกัญมิตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

	$M = 1.917 - 0.393P + 3.468Y - 1.941R$				
Significant	(0.073)	(0.069)	(0.003)*	(0.070)	
VIF	(0.000)	(5.048)	(4.874)	(4.978)	
Partial correlation	(0.000)	(-0.128)	(0.298)	(-0.356)	
Condition index	(1.000)	(2.631)	(3.876)	(5.293)	
Tolerance value	(0.000)	(0.066)	(0.067)	(0.201)	
R^2	=	0.887	R-Square adj.	=	0.865
F-Test	=	11.689	Durbin-Watson	=	2.009

*ค่าสถิติ t ของตัวแปรแต่ละตัวที่ได้ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากค่าสถิติ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุดคือ 5.048 ซึ่งน้อยกว่า 10 ค่า Partial correlation ที่มีค่ามากที่สุดคือ 0.298 ซึ่งน้อยกว่า 0.8 ค่า Condition index ที่มีค่ามากที่สุดคือ 5.293 และค่า Tolerance value ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.001 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมในระดับที่สูง โดยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด R^2 เท่ากับ 0.887 หมายความว่าดัชนีราคาที่อยู่อาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 88.7 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับค่าแล้ว (R-Squared adj.) เท่ากับ 0.865 หมายความว่า ตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมได้ร้อยละ 86.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม และสามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.10 ได้ดังนี้

1. ดัชนีราคาเพื่อที่อยู่อาศัย (P) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ดังนั้น ถ้าดัชนีราคาที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมลดลง 0.393 หน่วย จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเมื่อดัชนีราคาที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Y) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า ลินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้น ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น 3.468 หน่วย จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย (R) เมื่อพิจารณาจากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์จะพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ดังนั้น ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมลดลง 1.941 หน่วย จากผลการศึกษาจะเห็นว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10



ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบแบบทีและแบบเอฟ ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	n	Mean	df	t	p
ชาย	162	4.07	398	5.715	0.00*
หญิง	238	3.78			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา

เพศ	n	Mean	df	t	p
ชาย	162	3.94	398	5.75	0.00*
หญิง	238	3.58			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านราคาในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่

เพศ	n	Mean	df	t	p
ชาย	162	4.02	398	3.59	0.00*
หญิง	238	3.83			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านสถานที่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

เพศ	n	Mean	df	t	p
ชาย	162	4.03	398	4.28	0.00*
หญิง	238	3.77			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านส่งเสริมการตลาดในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	4.31	2.16	8.33	0.00*
ภายในกลุ่ม	397	102.76	0.26		
รวม	399	107.08			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	0.70	0.35	0.94	0.39
ภายในกลุ่ม	397	148.48	0.37		
รวม	399	149.18			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคาในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	2.38	1.19	5.28	0.01*
ภายในกลุ่ม	397	89.32	0.23		
รวม	399	91.69			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	2.82	1.41	4.27	0.02*
ภายในกลุ่ม	397	130.92	0.33		
รวม	399	133.74			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.89	0.30	1.10	0.35
ภายในกลุ่ม	396	106.19	0.27		
รวม	399	107.08			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	3.38	1.13	3.06	0.03*
ภายในกลุ่ม	396	145.80	0.37		
รวม	399	149.18			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคาในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.41	0.14	0.59	0.62
ภายในกลุ่ม	396	91.29	0.23		
รวม	399	91.69			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	0.10	0.03	0.10	0.96
ภายในกลุ่ม	396	133.64	0.34		
รวม	399	133.74			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

4.4 ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.05	0.68	2.58	0.06
ภายในกลุ่ม	396	105.03	0.27		
รวม	399	107.08			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.84	0.95	2.58	0.06
ภายในกลุ่ม	396	146.34	0.37		
รวม	399	149.18			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านราคาในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.56	0.85	3.80	0.01*
ภายในกลุ่ม	396	89.13	0.23		
รวม	399	91.69			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านสถานที่ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	3.96	1.32	4.03	0.01*
ภายในกลุ่ม	396	129.78	0.33		
รวม	399	133.74			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคด้านส่งเสริมการตลาดในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

1.1.2 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิใช้ตัวอย่างจากผู้ที่เกี่ยวข้องและทำงานในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมแล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบแบบทีและแบบเอฟ

1.3 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ทำการวิเคราะห์โดยคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้อาศัย ปัจจุบันอาศัยอยู่ห้องเช่าหรือบ้านเช่า โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อแบบ 1 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอยคอนโดมิเนียมอยู่ระหว่าง 30 – 45 ตรม. ราคาที่ต้องการเลือกซื้ออยู่ระหว่าง 700,000 – 1,000,000 บาท กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน ทำเลที่ต้องการตั้งใกล้สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล ฯลฯ มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม จากป้ายโฆษณา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวเอง

1.3.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อที่ใช้สอย ราคา วิธีการจ่ายเงิน ทำเลที่ตั้ง และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน โดยอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 30-45 ตรม. ราคาต่ำกว่า 700,000 บาทและอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อายุ 31-40ปี จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 45-60 ตรม. ราคา 700,000-1,00,000 บาทและอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้า อายุ 41-50 ปีจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 60 ตรม. ราคา 1,00,000 บาทขึ้นไปและอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน โดยอาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 30-45 ตรม. ราคา 700,000-1,00,000 บาทและอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 45-60 ตรม. ราคา 700,000-1,00,000 บาทและอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้า และอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 45-60 ตรม. ราคา 1,00,000 บาทขึ้นไปและอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ Studio มากที่สุด เนื้อที่ใช้สอย 30-45 ตรม. ราคาต่ำกว่า 700,000 บาทและอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-40,000 บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอย 45-60 ตรม. ราคา 700,000-1,00,000 บาทและอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้า และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001-50,000บาท/เดือน จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน มากที่สุด เนื้อที่ใช้สอย 30-45 ตรม. ราคา 1,00,000 บาทขึ้นไปและอยู่ใกล้สถานที่อำนวยความสะดวกห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีผลต่อคอนโดมิเนียมระหว่างไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 โดยใช้วิธีเศรษฐมิติ ด้วยการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมกับตัวแปรอิสระต่างๆ ดังนี้

$$M = 1.917 - 0.393P + 3.468Y - 1.941R$$

ผลการศึกษาสมการถดถอยเชิงซ้อน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ 0.393 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก 3.468 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมีค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเป็นลบ 1.941 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

กับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมและมีผลต่อมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

1.3.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ต่างกัน ด้านราคา เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ต่างกัน ด้านสถานที่ เพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้อาศัย ปัจจุบันอาศัยอยู่ห้องเช่าหรือบ้านเช่า โดยรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ต้องการเลือกซื้อส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อแบบ 1 ห้องนอน เนื้อที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมระหว่าง 30 – 45 ตรม. ราคาที่ต้องการเลือกซื้ออยู่ระหว่าง 700,000 – 1,000,000 บาท ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแบบเงินผ่อน ต้องการทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่อำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล เป็นต้น มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า บุคคลในครอบครัวถือว่ามีผลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคลใน

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะเกิดจากผู้อยู่อาศัยเองเป็นหลัก

ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นไปได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่แล้วมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่คล้ายๆ กันไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ ราคา ทำเลที่ตั้งและอื่นๆ ซึ่งต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัยที่เกิดความสะดวกสบายในทุกๆด้านให้มากที่สุด โดยแสดงออกมาในด้านความพอใจสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อของผู้บริโภค ส่วนในด้าน **อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติรานิมะเจริญ (2551:14-15) เกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ว่า อายุ อาชีพ และ โอกาสทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

2.2 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่มีต่อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

จากการใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนดัชนีราคาและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.069 และ 0.070 ตามลำดับ แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะ เมื่อราคาที่อยู่อาศัยถูกลงทำให้มีผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นตามไปด้วย ตามทฤษฎีของอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณอุปสงค์จะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเสมอ เมื่อให้ปัจจัยอื่นๆ มีค่าคงที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่มากขึ้นส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตก็จะมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ที่ว่า โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้สูงขึ้น อำนาจซื้อ ก็จะเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไป อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับมูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยถูกลงส่งผลให้ต้นทุนในการซื้อคอนโดมิเนียมลดลง ทำให้มีผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม

มากขึ้นเพราะผ่อนสินค้าเชื่อในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ต่างๆ ทั้งอัตราดอกเบี้ย การคาดคะเนราคาสินค้า รายได้หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจหรือสังคมในอนาคตการเปลี่ยนแปลงใน ลักษณะการกระจายรายได้ของประชากร การเปลี่ยนแปลงในนโยบายของรัฐ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์ของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์แล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมทั้งที่แตกต่างกันและไม่ แตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549: บทคัดย่อ) ที่มีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคาร ชุมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุและรายได้ มีการตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดของอาคารชุมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การจะปรับตั้งกระตุ้นด้านการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคตามหลักการตลาด ควรปรับในแต่ละด้านให้เหมาะสม เช่น **ด้านผลิตภัณฑ์** ต้องดูว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไรและผู้ประกอบการจะต้องทำตามที่ผู้บริโภค ต้องการโดยแนวทางที่จะทำให้คอนโดมิเนียมขายได้มีอยู่สองประการคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีความ แตกต่างและมีราคาไม่สูงมากจนเกินไป **ด้านราคา** ต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบ คอนโดมิเนียมและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ลดราคาอย่างเดียวซึ่งอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นหาก ปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข **ด้านสถานที่** ควรเลือกสถานที่ให้เหมาะสม สะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ทั้งการคมนาคม สาธารณูปโภค และด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อของ ผู้บริโภค **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรเลือกทำการโฆษณาในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ ได้มากที่สุด เช่น ลงโฆษณาในเว็บ ไซต์หรือรายการโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เป็นต้น

นอกจากสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง รสนิยม และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล ต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาที่ทำการศึกษา หากสามารถเข้าใจถึงความต้องการของ ผู้บริโภค และสามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค แล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ดัชนีราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านพฤติกรรมผู้ศึกษาได้ศึกษา ถึงรูปแบบ ราคา ทำเลที่ตั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร มาพิจารณาอุปสงค์การเลือกซื้อและพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาจจะมีนอกเหนือจากที่กล่าวมา ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมที่สำคัญเพิ่มเติม เช่น ปริมาณสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีคอนโดมิเนียมราคาถูกสำหรับผู้ที่มียรายได้น้อย และเป็นคอนโดมิเนียมที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการทำการ วิจัยขยายไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูง โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการ เจริญเติบโตทางด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากจะมีประชากรเดินทางเข้ามาเพื่อหางานทำในปริมาณที่ สูงซึ่งประชากรเหล่านี้จะถูกเรียกว่าประชากรแฝงและเป็นประชากรที่มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัย เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงเพียงพอที่จะทำให้มีอำนาจในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้ ซึ่งหากมีการทำการวิจัยขยายไปสู่ จังหวัดต่างๆ ที่สำคัญดังกล่าวแล้ว จะทำให้หาผลสรุปได้ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติและปรับ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านที่อยู่อาศัยต่อไป

ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่ง คือ รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรที่ผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์ครั้งนี้ เป็นรายได้เฉลี่ยของประชากรทั้งหมดของจังหวัดชลบุรี ถ้าสามารถนำ รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรที่เป็นประชากรแฝงมาวิเคราะห์ จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้มีความ ชัดเจนและแม่นยำมากกว่านี้ เนื่องจากผลจากแบบสอบถามประชากรส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจาก ต่างจังหวัดมากถึงร้อยละ 75 ซึ่งถือว่าเป็นประชากรแฝง และประชากรแฝงเหล่านี้อยู่ในภาวะที่มี งานทำ มีรายได้ และต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว “สถิติการท่องเที่ยวบางแสน ปี พ.ศ. 2550-2555” ค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2557,
จาก <http://www.tourism.go.th>
- งานทะเบียนและสถิติบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา “ตารางแสดงจำนวนนิสิตทั้งหมด มหาวิทยาลัย
บูรพา” ค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.buu.ac.th>
- จิตจิรา นิ่มเจริญนิคม .(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมือสองและพฤติกรรมการเลือก
ซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี, การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยยุทธ สุวรรณมาลัย .(2543). พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านมือสองในจังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้า
อิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลเมืองแสนสุข “กองวิชาการและแผนงาน. ค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2557,
จาก <http://www.saensukcity.go.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) สถิติเศรษฐกิจและการเงิน,เงินรับฝากและเงินให้สินเชื่อจำแนก
ตามจังหวัด ค้นเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>
- นราทิพย์ ชูดิวงษ์ .(2554). “ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค” พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ :
คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- บัณฑิต จุลาสัย และคณะ .(2551). ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากร
ในพื้นที่ตอนเหนือของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด .(2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค “A Model of Consumer Behavior” ค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2557,
จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>
- ผกาแก้ว จิตรักษ์ .(2549). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดนนทบุรี,
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พอพันธ์ อูยานนท์ และคณะ .(2553). “ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง(Advanced Economic Theory)”
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระพงษ์ มูรพันธ์ .(2550). สภาพปัจจุบันและการคาดหวังด้านที่อยู่อาศัยของพนักงานต้อนรับสาย
การบินไทย กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล .(2550). ศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน .(2542). “หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค” พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง “รายงานสถิติจำนวนประชากรและที่อยู่อาศัย” พ.ศ. 2547-2556 ค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.bora.dopa.go.th>
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “จำนวนโรงงาน เงินลงทุนและจำนวนแรงงานในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.eastosm.com>
- สถาพร ศรีประสิทธิ์ .(2544). ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเบื้องต้นสำหรับที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร, การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาวิตร โกมาสถิต .(2549). ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาณีพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์ .(2546). ได้ศึกษาถึงความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวาง, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หลักการตลาด 4P ค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2557, จาก <http://nanosoft.co.th/maktip01.htm>
- อุษณี ทอย .(2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- Freud, S. (1961). The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud, London : Hogarth (Original work published 1923).
- Kelvin J. Lancaster. A new approach to consumer theory. Journal of Political economy. 1966.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. Millennium ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Nunnally, Jum C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, Economics. (17th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Yamane, Taro. (1973). Statistic : An Introduction Analysis. (3rd ed.). New York : Harper and Row Publication.



ภาคผนวก

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อคอนโดมิเนียม

ไตรมาส	ตัวแปรอิสระ			ตัวแปรตาม
	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย (ร้อยละ)	ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรต่อปี (บาท)	มูลค่าการซื้อคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)
1/2552	7.39	106.4	16,992.51	41,014
2/2552	7.18	111.9	17,528.83	41,341
3/2552	7.12	117.9	18,765.92	40,225
4/2552	7.12	118.9	18,720.04	39,942
1/2553	7.13	118.1	18,038.95	41,424
2/2553	7.21	114.5	17,395.95	42,544
3/2553	7.33	113.0	17,936.18	43,886
4/2553	7.43	117.6	19,051.78	44,897
1/2554	7.84	119.2	19,255.00	46,442
2/2554	8.16	125.2	20,456.62	48,135
3/2554	8.61	129.0	20,523.08	49,743
4/2554	8.62	135.1	21,149.75	51,815
1/2555	8.62	128.8	22,446.56	55,858
2/2555	8.62	133.7	21,975.33	58,986
3/2555	8.62	139.1	22,369.11	62,860
4/2555	8.60	136.2	23,371.25	64,442
1/2556	8.61	140.9	23,934.36	76,954
2/2556	8.56	139.5	24,192.67	81,825
3/2556	8.53	144.4	23,758.17	85,546
4/2556	8.53	142.0	24,837.92	88,938

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (สถิติเศรษฐกิจและการเงิน). แหล่งที่มา www.bot.or.th และเทศบาลเมืองแสนสุข (กองวิชาการและแผนงาน)แหล่งที่มา www.saensukcity.go.th

แบบสอบถาม

เรื่อง อุปสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษาระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุปสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาปรับปรุงที่อยู่อาศัย และช่วยลดความเสี่ยงของการลงทุนในที่อยู่อาศัยที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป ขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และผู้ศึกษาขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. อายุ 31- 40 ปี 3. อายุ 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ม.6

2. ระดับ ม.6 หรือ ป.ว.ช,ป.ว.ส

3. ระดับปริญญาตรี

4. สูงกว่า ปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. รับจ้าง/พนักงานเอกชน

2. แม่บ้าน

3.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ

5. อื่นๆ ระบุ.....

5. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ.....

6. ภูมิลำเนา

1. ท้องถิ่น

2. ต่างจังหวัด

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน

2. 20,001 - 40,000 บาท/เดือน

3. 40,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 - 2 คน

2. 3 - 4 คน

3. 5 - 6 คน

4. มากกว่า 6 คน

9. สถานภาพของผู้ให้ข้อมูล

1. เจ้าบ้าน

2. ผู้อาศัย

10. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

1. บ้านตัวเอง 2. ห้องเช่า/บ้านเช่า 3. อาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง 4. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ที่เป็นคำตอบของท่าน

11. รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการเลือกซื้อ
 1. ห้องเดี่ยว 2. 1 ห้องนอน 3. 2 ห้องนอน 4. 3 ห้องนอนขึ้นไป
12. เนื้อที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการเลือกซื้อ
 1. น้อยกว่า 30 ตรม. 2. 30 – 45 ตรม. 3. 45 – 60 ตรม. 4. 60 ตรม. ขึ้นไป
13. ราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการเลือกซื้อ
 1. ต่ำกว่า 700,000 บาท 2. 700,001 – 1,000,000 บาท
 3. 1,000,001 – 1,300,000 บาท 4. 1,300,001 บาทขึ้นไป
14. ท่านมีวิธีจ่ายเงินซื้อคอนโดมิเนียมในลักษณะใด
 1. ซื้อเงินสด 2. ซื้อเงินผ่อน 3. อื่นๆ ระบุ.....
15. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการเลือกซื้อมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 1. ใกล้ที่ทำงาน 2. ใกล้ที่อำนวยความสะดวก(ห้างสรรพสินค้า, โรงพยาบาล)
 3. ใกล้สถานศึกษาบุตร 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. เหตุผลที่ทำให้ท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมมาจากอะไรมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 1. ต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง 2. เพื่อการลงทุน
 3. ที่อยู่เดิมมีปัญหาด้านการเดินทาง 4. ที่อยู่เดิมไกลจากที่ทำงาน
 5. ที่อยู่เดิมไกลจากศูนย์ธุรกิจ 6. สภาพแวดล้อมเดิมไม่ดี
 7. ต้องการแยกครอบครัว 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 1. บิดา-มารดา 2. ญาติพี่น้อง 3. เพื่อนร่วมงาน
 4. ผู้บังคับบัญชา 5. คู่สมรส 6. คนรัก
 7. ตัวเอง 8. อื่นๆ ระบุ.....
18. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมจากที่ใดมากที่สุด(เลือกเพียง 1 ข้อ)
 1. อินเทอร์เน็ต 2. แผ่นพับ/ใบปลิว 3. ป้ายโฆษณา
 4. หนังสือพิมพ์ 5. วิทยู 6. โทรทัศน์
 7. เพื่อน, คนรู้จัก 8. นิตยสาร 9. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเพียงหนึ่งเครื่องหมายต่อหนึ่งคำถามเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.แบบคอนโดมิเนียม					
2.พื้นที่ใช้สอย					
3.ระบบสาธารณูปโภค					
4.จำนวนห้องนอน					
5.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง/ตกแต่ง					
6.สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสวยงาม คงทน					
ด้านราคา					
1.ราคาคอนโดมิเนียมเหมาะสม					
2.จำนวนเงินจอง					
3.จำนวนเงินทำสัญญา					
4.จำนวนเงินคาวนั้					
5.จำนวนเงินที่ผ่อนส่งต่องวด					
6.ระยะเวลาที่ผ่อนส่ง					
7.ส่วนลดเงินสด					
8.อัตราค่าสาธารณูปโภค					
9.อัตราค่าส่วนกลาง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
1. ใกล้ที่ทำงาน					
2. การเดินทางคมนาคมสะดวก					
3. ใกล้โรงพยาบาล					
4. ใกล้ห้างสรรพสินค้า					
5. ใกล้สถานศึกษาของบุตร					
6. ใกล้ตลาด					
7. ใกล้ธนาคาร					
8. ใกล้สถานีตำรวจ					
9. ใกล้สถานที่ออกกำลังกาย					
10. มีทางเข้าออกสะดวก					
11. มีที่จอดรถเพียงพอ					
12. สาธารณูปโภคครบครัน ไฟฟ้า/น้ำประปา					
13. มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาตามวิทยุ/โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา					
2. การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า					
3. การจูงใจโดยให้ส่วนลดพิเศษ เช่น จองภายในงานได้ส่วนลดทันที 200,000 บาท ฟรีเงินคาวน					
4. การจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์ เช่น ติดตั้งผ้า màn ให้ฟรี เฟอร์นิเจอร์ครบชุด					
5. การให้บริการด้านการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านเป็นอย่างสูง



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรัตนภรณ์ กุณาเงิน
วัน เดือน ปีเกิด	16 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์(ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกร

