

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมนของประชากรเขตพื้นที่บางนา  
กรุงเทพมหานคร

เทพฤทธิ สมบูรณ์ผล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มีนาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

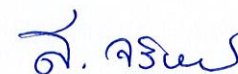
..... ประธาน

(ดร.กฤษ จรินโท)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.กฤษ จรินโท)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จิตถาวร)

..... กรรมการ

(ดร.กฤษณา โพธิสารัตนะ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก นายระฆัง สวัสดิ์สง่าจินดา ท่านผู้จัดการแผนกฝ่ายชาย บริษัท วิวัฒน์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ศศิธร สมบูรณ์ผล คุณสมปรารถนา สวัสดิ์สง่าจินดา และครอบครัว รวมถึงทุกคนที่ให้อาสาใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่ บุพการี บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล

55710021: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

เทพฤทธิ์ สมบูรณ์ผล: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ  
ประชากรเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร (THE FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM  
BUYING BEHAVIORS OF RESIDENTS OF BANGNA DISTRICT, BANGKOK)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จริน โท, D.B.A. 82 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียม ของประชากรเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้  
ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่บางนา โดยได้แจกแบบสอบถาม  
ในเขตพื้นที่บางนา ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน พ. ศ. 2556 ด้วยวิธีการเลือกกลุ่ม  
ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ  
แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน  
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง  
32-49 ปี และมีสถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรี  
และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน 60,001-80,000 บาท  
และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และพบว่า PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model  
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์  
ด้านบริษัทผู้ผลิต กับตัวแปรตามคือ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity),  
คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ซึ่งมีค่า  
เท่ากับ 0.349 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  
(R square) เท่ากับ 0.122 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบ PDB ในด้านภาพลักษณ์  
ส่งผลต่อ 3I Model ร้อยละ 12.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R  
squarer) เท่ากับ 0.119 และพบว่า 3I Model ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต  
พื้นที่บางนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์  
อัตลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.313 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม  
มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.098 หมายความว่า  
การเปลี่ยนแปลงของ Model ทางการตลาด 3I ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตพื้นที่บางนา ร้อยละ 9.800 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว  
(Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.091

55710021: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING BEHAVIORS

THEPARIT SOMBOONPHOL: THE FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM  
BUYING BEHAVIORS OF RESIDENTS OF BANGNA DISTRICT, BANGKOK.

ADVISOR: KRIT CHARINTO, D.B.A. 82 P. 2017.

The present study aims to examine the factor affecting condominium buying behaviors of residents of Bangna District, Bangkok. Using convenience sampling technique, the researcher distributed 400 copies of the questionnaire to the sample group in Bangna District from August to September 2013. A questionnaire was an instrument in this study. SPSS for Windows was used to analyze simple statistics.

The findings showed that most respondents were male who were in the age range 32-49 years old and they were married. These respondents reported holding bachelor degree and worked as employees of companies or stores. They earned 60,001-80,000 Baht monthly and there were 3-4 members in their families. The results suggested that different PDB affected 3I Model. The correlation coefficient (R) between independent variables (image on reliability and manufacturers) and dependent variables (brand identity, brand integrity, and brand image) was 0.349. The coefficient of correlation was 0.122 which means that the change of PDB in image affected 3I Model for 12.20%. With the Adjusted R Square was 0.119, 3I Model affected the condominium buying behavior in Bangna District. The correlation coefficient between independent variables, i.e. brand identity, brand integrity, and brand image, and dependent variables (the buying behavior) was 0.313. There was a relationship between the dependent variables and independent variables. Having adjusted R square value 0.098 means that the change of 3I marketing Model affected condominium buying behavior in Bangna District at 9.800%. The adjusted R square was 0.091.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ ในเมือง.....	24
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียม.....	30
ข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมในเขตพื้นที่บางนา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือการวิจัย.....	42
การทดสอบเครื่องมือ.....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการพรรณนา.....	44
4 ผลการวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพทั่วไป.....	46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I...	50
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตบางนา.....	51
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่บางนา.....	53
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยม ในเขตพื้นที่บางนา.....	55
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	72
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	77
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	18
2-2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0.....	20
2-3 การกำหนดช่วงทุนของนิติบุคคลก่อสร้าง.....	32
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	46
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	47
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	48
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	49
4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับ ส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I.....	50
4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับ รายละเอียด Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา.....	51
4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนา.....	53
4-11 จุดประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา.....	54
4-12 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) โดย Multiple linear regressions.....	55
4-13 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา โดย Multiple linear regressions.....	57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามเพศ.....	58
4-15 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามอายุ.....	59
4-16 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่บางนา.....	60
4-18 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่บางนา.....	62
4-20 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามอาชีพ.....	62
4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คอน โคมินิยมในเขตพื้นที่บางนา.....	63
4-22 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
4-23 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่ บางนา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	65
4-24 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน.....	65

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	10
2-3 The 3I Model.....	21
2-4 การพัฒนาของแบรนด์ LPN.....	33
2-5 ตราสัญลักษณ์ LPN.....	34

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2556 ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยยังคงประสบภาวะการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากปัจจัยลบด้านต่าง ๆ ทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แต่ในทางกลับกันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมกลับมีอัตราการบริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่บางนาและพื้นที่รอบนอก รวมไปถึงพื้นที่ใจกลางเมืองที่มีสถานที่ทำงานใหญ่ ๆ ตั้งอยู่ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางสาธารณะที่ครบครัน (เส้นทางรถไฟฟ้า, รถไฟใต้ดิน) หรือแม้กระทั่งห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยิ่งทำให้ราคาของที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ประกอบการหลายเจ้าเล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนในเขตพื้นที่ที่ห่างไกลออกมาจากใจกลางเมืองแต่ก็ยังคงมีในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายรถไฟฟ้าที่ขยายออกมา หรือห้างสรรพสินค้าต่างก็กระจายตัวออกมาจากใจกลางเมือง จึงส่งผลทำให้ในพื้นที่ชานเมืองเหล่านี้มีความน่าสนใจมากขึ้นในการลงทุน เช่นเดียวกันกับพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่คอนโดมิเนียมในเขตนี้กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมากจากทั้งนักลงทุนและผู้บริโภค โดยปัจจัยหลักที่ทำให้คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนานั้นได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากปัจจัยในเรื่องความสะดวกข้างต้นแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือเรื่องของราคาที่ต่ำกว่าคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่มากนักหันมาสนใจที่จะบริโภคคอนโดมิเนียมในเขตที่ห่างออกมา เพราะเหตุนี้ในเขตพื้นที่บางนาจึงเป็นเขตพื้นที่ที่น่าสนใจมากในการทำวิจัย เพราะเป็นเขตพื้นที่ที่มีทั้งในส่วนพื้นที่พัฒนาแล้วมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมขนส่งที่ครบครัน และพื้นที่ที่กำลังพัฒนา มีพื้นที่ว่างเปล่าค่อนข้างมากแต่มีการขยายการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกไปถึง

ดังนั้นคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาจึงเป็นทั้งตลาดคอนโดมิเนียมของกลุ่มรายได้สูงไปจนถึงมาจนถึงระดับกลางถึงต่ำ ซึ่งแน่นอนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุจะมีรายได้ที่ค่อนข้างแตกต่างกันรวมทั้งวิถีชีวิต วิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในแต่ละกลุ่มอายุหรือแต่ละ Generation จึงน่าจะมีความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันออกไป โดยศึกษาตามโมเดลทางการตลาด 3I และการวิเคราะห์ทางการตลาดแบบ PDB

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง PDB ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning), จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation), ภาพลักษณ์ (Brand) กับ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image)
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษา 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธุรกิจในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าให้มีคุณภาพ
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่กำลังพิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มได้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร



## สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. PDB ส่งผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image)
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา
3. 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเลือกคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในแต่ละ Generation
2. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งในการทำการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียม
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาด ให้กับธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต
5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนโดมิเนียมมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Condominium คำว่า คอนโดมิเนียม ในภาษาอังกฤษ เดิมหมายถึง การถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่าง ๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่นที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ คอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคาร แต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์ คือ การจัดการอาคารที่มีอยู่ ราชบัณฑิตยสถาน โดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้บัญญัติศัพท์คำ Condominium ว่า อาคารชุด

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพอย่างพอเพียงในเขตพื้นที่บางนาเพื่อซื้ออยู่เองเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนและซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สองหรือซื้อเพื่อลงทุนเก็งกำไร

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันผลิตภัณฑ์

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) หมายถึง เป็นภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้า

คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) หมายถึง ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) หมายถึง องค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ จนเกิดเป็นทัศนคติที่มีแต่สิ่งนั้น

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญและผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้น การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการ โฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคพิจารณาจากงบประมาณในการซื้อขนาดพื้นที่ใช้สอยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประชากรกลุ่ม Baby boomers หมายถึง คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1946-1964 ณ ปี ค.ศ. 2014 มีอายุอยู่ระหว่าง 50-68 ปี

ประชากรกลุ่ม Generation X หมายถึง กลุ่มที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1982 ณ ปี ค.ศ. 2014 มีอายุอยู่ระหว่าง 32-49 ปี

ประชากรกลุ่ม Generation Y หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1983-1995 ณ ปี ค.ศ. 2014 มีอายุอยู่ระหว่าง 19-31 ปี

PDB คือความส่วนประกอบทาง Model ทางการตลาด ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning), จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation), ภาพลักษณ์ (Brand)

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้

จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติที่มีคุณค่าภายใน (Intrinsic value) หรือภายนอก (Extrinsic value) บางอย่างที่สามารถสร้างทำให้ผู้บริโภค เกิดรู้สึกในระดับที่รับรู้ได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ว่าโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการลงทุนลงแรง และเวลาเพิ่มขึ้นในการเข้าไปสำรวจ เพื่อทำความรู้จักและเข้าใจแบรนด์มากขึ้น จนกระทั่งมีความต้องการในการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วย

ภาพลักษณ์ (Brand) หมายถึง ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการขององค์กร ซึ่งแบรนด์นั้นกินเนื้อความกว้างไกลกว่าคำว่า ตราสินค้า หรือ Logo เท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นเวลานาน ๆ ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรเขตพื้นที่บางนา มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียม
5. ข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมในเขตพื้นที่บางนา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

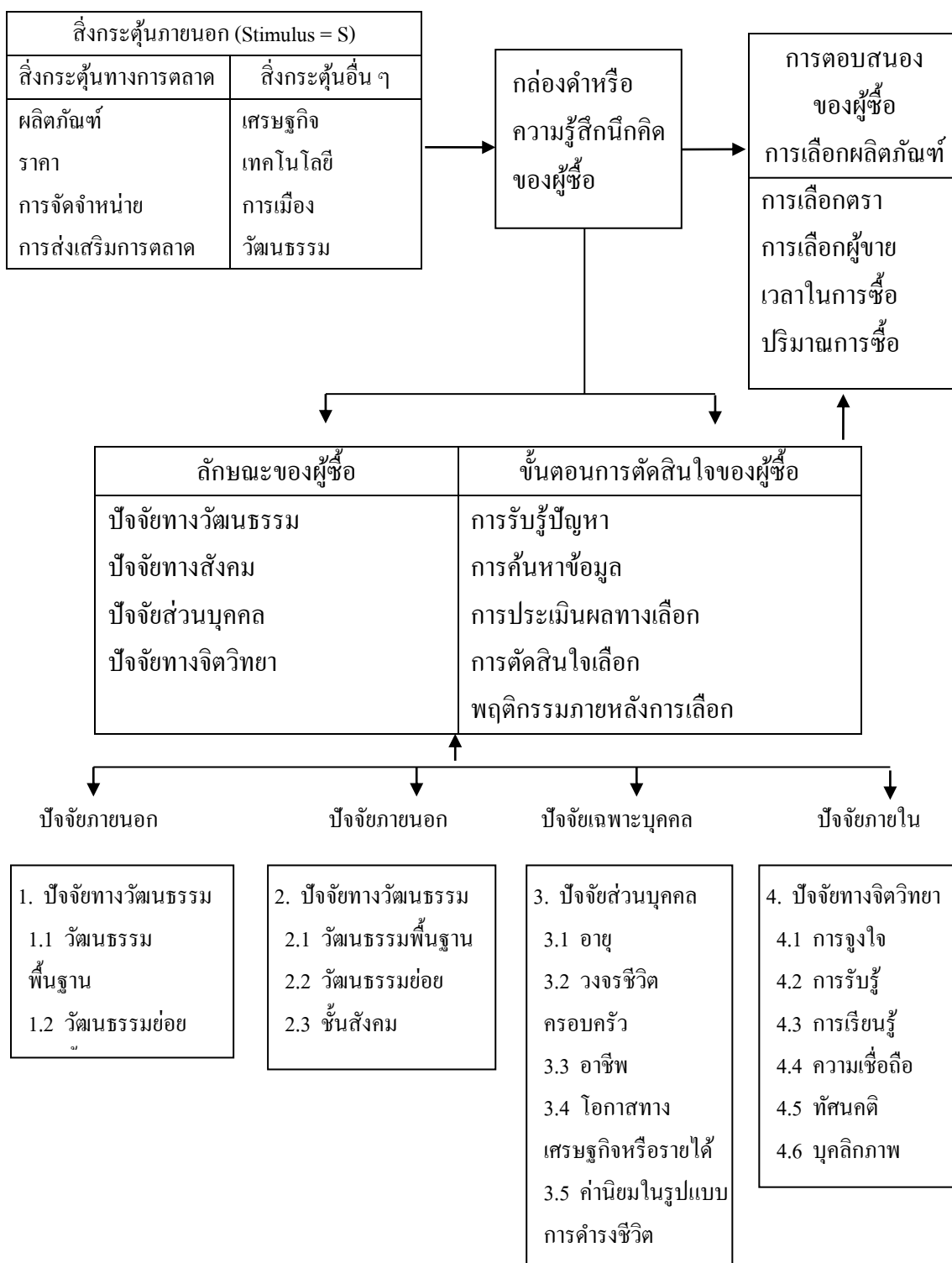
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการจำกัด ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์, 2546)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับ

นี่ก็คิดของผู้ที่ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (สุปัญญา, ไชยชาญ, 2543, หน้า 136)

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสมมีคุณภาพสูงการประเมินผลทางเลือกทางพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบนั้นคือผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทยจีนญี่ปุ่นซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ ง่ายของในการซื้อสินค้าแม้ว่าปฏิภานนี้ใคร ๆ ก็เห็นแต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถามความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจซึ่ง หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล

ได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดจากตอบสนองซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นตอบสนองนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับจากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซึ่งความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์อันดีของผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นไปในทางที่ดีและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 235-245)

#### **พฤติกรรมผู้บริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M**

**Generation B (Baby Boomer Generation)** กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1946-1964 และเป็นช่วงอายุที่มีประชากรหนาแน่นมาก และสืบเนื่องจากการเพิ่มจำนวนของประชากรหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อัตราการเกิดของพลเมืองโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นช่วงที่เศรษฐกิจได้รับการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ ความสำคัญของ GEN B ต่อนักการตลาดก็คือเป็นขนาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด มีการประเมินในปี พ.ศ. 2548 ว่าจำนวนคนไทยในรุ่น GEN B มีถึง 29% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยที่ครึ่งหนึ่งของ GEN B มีอายุ 40-48 ปี ความสำคัญอีกประการคือ



GEN B มีกำลังซื้ออย่างมากลักษณะโดยทั่วไปของ GEN B คือ กิ่งอนุรักษ์ กิ่งล้ำสมัย ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตัวเอง สินค้าที่ GEN B สนใจ ได้แก่ อาหารเสริมสุขภาพ ครีมบำรุง สินค้าทางการเงิน การท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าหากนักการตลาดนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ละก็ เป็นตลาดที่น่าสนใจ ยิ่งจะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตัญญู อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาอันกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก ปัจจุบันนักการตลาดในหลาย ๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

**Generation X (Extraordinary Generation)** คือ กลุ่มที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1982 และเป็นช่วงอายุที่มีประชากรน้อยกว่า Baby Boomers เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลัง GEN B GEN X ได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะมีความคิดและพฤติกรรมที่ตรงข้าม GEN B แบบสุดขั้ว เช่น GEN B ตื่นแต่เข้าไปทำงานทุกวัน แต่ GEN X ตื่นสาย ลาหยุดต่อเนื่องทุกครั้งที่มีเทศกาล GEN B ใช้จ่ายเงินตามความจำเป็นในแต่ละช่วงอายุที่ผ่านมา แต่ GEN X ซื้อไม่ยั้งถ้าถูกใจ ราคาไม่ใช่ตัวตัดสิน ประเทศไทยมีจำนวน GEN X คิดเป็น 11% ของประชากรทั่วประเทศ สิ่งที่นักการตลาดสนใจ GEN X คือ GEN X ก็มีกำลังซื้อเหมือนที่ GEN B มี แต่ GEN X เป็นประเภทมีแล้วก็ซื้อได้อีก นิยมสินค้ามีแบรนด์ ใช้แบรนด์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเอง นักการตลาดที่จะนำเสนอสินค้าแก่ GEN X ต้องไม่ลืมที่จะนำเสนอเรื่องความทันสมัย มีสไตล์ เข้าไปด้วย การตลาดต่อ GEN X จะลึกซึ้งกว่า GEN B ต้องให้ความสำคัญกับความคิดลึก ๆ ภายใน (Insight) มากกว่าคุณค่าที่จับต้องได้ของสินค้าเพียงแค่นั้น มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรม การบริโภคจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

**Generation Y (Why Generation)** Generation Y คือ กลุ่มที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1983-1995 GEN Y ในประเทศไทยมีประมาณ 16% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่รองจาก GEN B พื้นฐานสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อ GEN Y คือระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่กว้างไกล โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นในชีวิตประจำวัน GEN Y ยังคงให้ความสำคัญกับแบรนด์ แต่ไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากนัก ชอบลองของใหม่ GEN Y

มีการศึกษาสูงขึ้น ให้ความสำคัญกับการจบปริญญาโท ไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อผู้ใหญ่ มองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าว สนใจเกม นิยมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มคน **Generation Y** เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนงำ คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น (Sara-DD, 2557)

การทำการตลาดกับ GEN Y ต้องเน้นที่ความเท่ (Cool) GEN Y มีแบบฉบับเป็นของตัวเอง เนื่องจากเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีมากมาย ผู้บริโภครู้เท่าทัน ดังนั้นสินค้าบางอย่างที่มีลักษณะเหมือนกันไปหมด จะไม่เป็นที่ถูกใจของ GEN Y เพราะชอบสไตล์ Mix and match เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าวิถีชีวิตของ GEN Y จะเต็มไปด้วยความสุข แต่ GEN Y ก็เป็น GEN ที่มีความเครียดสูงจนน่าตกใจ เนื่องจากปัจจัยสภาพแวดล้อม และเงื่อนงำที่คนรอบข้างคาดหวังที่มีต่อ GEN Y ทางออกของ GEN Y ก็คือสินค้าที่ช่วยลดความเครียด ได้แก่ CD เพลง ภาพยนตร์, สปา, Fitness, ชมภาพยนตร์ ชมคอนเสิร์ต นอกจากนี้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายของ GEN Y จะไม่กังวลต่อการนำเงินในอนาคตมาใช้ ดังนั้นจึงเป็นลูกค้าที่น่าสนใจต่อธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน Generations หรือช่วงอายุคน เป็นปรากฏการณ์ด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับอิทธิพลของประชากรหนุ่มมาก แต่ละ Generation มีความแตกต่าง ตั้งแต่ ทัศนคติ เทคโนโลยี รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีหลายแหล่งข้อมูลได้ให้คำนิยามและข้อมูลของ Generation ซึ่งแต่ละแหล่งก็จะมีรายละเอียดที่ต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและเห็นภาพได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงสรุปและศึกษาทั้งหมด 3 Generations หลัก ๆ ดังนี้

ประชากรกลุ่ม Baby Boomers คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1946-1964 ณ ปี ค.ศ. 2014 มีอายุอยู่ระหว่าง 50-68 ปี

ประชากรกลุ่ม Generation X คือ กลุ่มที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1965-1982 ณ ปี ค.ศ. 2014 มีอายุอยู่ระหว่าง 32-49 ปี

ประชากรกลุ่ม Generation Y หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงปี ค.ศ. 1983-1995 ณ ปี ค.ศ. 2014 มีอายุอยู่ระหว่าง 19-31 ปี (Gronbach, 2008)

ผู้บริโภคกลุ่มในแต่ละ Generation นั้นอาจมีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกัน รวมทั้งในแต่ผู้ผลิตก็จะมีมาตรฐานและจุดขายที่แตกต่างออก ซึ่งแน่นอนว่าผู้ผลิตแต่ละรายจำเป็นต้องวางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่เป็นเขตเชื่อมต่อระหว่างใจกลางเมืองกับนอกเมืองอย่างบางน่ายังทำให้ความหลากหลายของคน โดมิเนียมมีมากกว่าพื้นที่อื่น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของคน โดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางน่ายเพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางให้กับผู้สร้างคอนโดในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? And How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการศึกษาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการศึกษาโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นการศึกษาช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 231-232)

ตารางที่ 2-1 การใช้คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) - คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างที่เหนือกว่า
ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยภายใน - ปัจจัยภายนอก - ปัจจัยส่วนบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does the consumer buy?)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) - ผู้เริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) - ช่วงเวลาใด ๆ ช่วงฤดูกาล - โอกาสพิเศษต่าง ๆ

ตารางที่ 2-1

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแต่ละ Generation ในเขตพื้นที่บางนาโดยใช้แนวคิดด้านการตลาดแบบใหม่ที่มีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image)

## แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

### 3I Model

#### แนวคิดแบรนด์ใหม่ด้วย 3I Model (Marketing 3.0 Kotler & Hermawan)

แนวคิด การพัฒนาการตลาดจากยุค 1.0 สู่อายุ 2.0 และยุค 3.0 ดังตาราง โดยที่ยุคแรกนั้นธุรกิจจะเน้นไปที่การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และฟังก์ชัน หรือคุณภาพ สินค้าและบริการ การทำการตลาดในยุคนี้เน้นยุทธวิธีด้วยหลักการ 4Ps และเพิ่ม คน (People) ขบวนการ (Process) การนำเสนอ (Presentation) เป็นอีก 3 Ps ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าเป็นแบบ 1 บริษัทติดต่อกับลูกค้าหลายคนหรือ One-to-many

ตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0  
(Kotler et al., 2010, p. 7)

	Marketing 1.0 ยุทธวิธี	Maketing 2.0 ยุทธการ	Marketing 3.0 ยุทธศาสตร์
จุดเน้น	Product management	Customer management	Social collaboration
Value	Functional	Function +Emotional	Function +Emotional +Spiritual
หลักการ	4Ps+Process+Presentation	STP+CRM+CEM	SBE (CSR DNA) +Experience network
Principle			
Marketing guideline	Product quality	Product & Corporate positioning	Corporate mission vision value
ผู้มีส่วนร่วม	บริษัท เจ้าของ	ลูกค้า	ลูกค้า ลูกจ้าง คู่ค้า หุ้นส่วน
Shared value			
ความสัมพันธ์	One-to-many	One-to-many	Many-to-many

ในยุคที่สองนั้นเริ่มหันมาสนใจลูกค้ามากขึ้น โดยมีการดูว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วค่อยไปปรับ ข้อเสนอให้ตรงใจลูกค้า โดยยุคนี้เน้นไปที่การบริหารลูกค้า และการตลาดนั้นเริ่มเป็นยุทธการคือเน้นไปที่กลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การตั้งเป้าหมายตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และเข้าสู่การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา เป็นการเน้นความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งคือ สามารถปรับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ให้แต่ละคนที่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น Nike Addidas หรือ Lego ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และ ซอฟแวร์ที่มาใช้กับผลิตภัณฑ์ เป็นการร่วมด้วยช่วยกัน Co-creation ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ จนเข้าสู่ยุคที่ 3 เป็นการตลาดเน้นยุทธศาสตร์ โดย Kotler เชื่อว่าการทำให้บริษัท รับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคม ทั้งในแง่การจัดความยากจน การช่วยเหลือสังคม การรักษาลี้ภัยสิ่งแวดล้อม การคงอยู่ซึ่งวัฒนธรรมของชาติ ต้องไม่เป็น แคสโลแกนที่สวยงาม แต่ต้องฝังหยั่งลึกในรากเหง้าของบริษัทหรือ DNA ผ่าน Corporate mission vision value ที่บริษัทต้องจริงจังจริงใจในการทำแบบยั่งยืน ซึ่งจะทำให้ตอบสนองต่อ จิตวิญญาณ ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง การตลาดจะไม่แค่มุ่งเน้น การวางตำแหน่งใน Mind ผู้บริโภค หรือการผูกใจ Heart ผู้บริโภค แต่ต้องเข้าไปถึงจิตวิญญาณ Spirit การตลาดไม่ได้มีแค่ Content แต่ต้องมี Context ที่ดีเป็นเครือข่ายกัน ตั้งแต่ ผู้ป้อนวัตถุดิบ ลูกจ้างหรือ

พนักงาน คู่ค้า พันธมิตรช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ จนถึงผู้ถือหุ้น จึงจะสร้าง Value ใหม่ได้ SBE Social Business Enterprise คือบริษัทที่มุ่งหวัง แก้ไขปัญหา ผ่านพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมของบริษัท คุณค่าที่เน้น ในยุคนี้คือ Spiritual value & Creative value ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ Emotional & Fuctional value และการสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็นสามเหลี่ยมที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานเสริมกันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอเสนอโมเดล 3I ซึ่งประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ในโลกปัจจุบันแบรนด์จะไม่มีคามหมายใดเลย ถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แบรนด์อาจจะมีอัตลักษณ์ อัตลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่เชื่อว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น กล่าวโดยสรุปก็คือสามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ซึ่งเป็น DNA ของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (Brand integrity) ออกมาจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามที่ได้อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดโดดเด่นซึ่งสอดคล้องไปกับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (Brand image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ โดยรูปที่แสดงความสัมพันธ์กัน PDB และ 3I โดยสรุปแล้ว 3I ที่สมบูรณ์จะมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2-3 The 3I Model (Kotler et al., 2010, p. 36)

**Brand identity** เน้นการสร้างจุดยืนในสมองลูกค้า Mind เหตุผลว่าแบรนด์คืออะไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร เช่น สะอาดจนคุณดมความสะอาดได้ หรือสะอาดไม่มีสารตกค้าง หรือจะเลือกสะอาดเร็วในพริบตา การวางตำแหน่งจะเลือก สวยแบบดารา หรือสวยแบบนางงาม สวยแบบธรรมชาติ ในการนี้มักมีการใช้เหตุผลวิเคราะห์เทียบกับคู่แข่งแล้วหาช่องว่างที่ไม่มีใคร ยึดมาครอง สิ่งที่เป็นเบียร์ที่มีความเป็นไทย ลิโอเป็นเบียร์สำหรับฉลองที่เรียกเบียร์ผู้ว่า สบู่ครีมคือ บำรุงผิว สบู่กแก้วหอมกลิ่นพฤษยา สบู่โพรเท็ค สบู่อนามัย เต้ทอลสบู่ยา แง่มุมของแบรนด์นี้คือ ด้านเหตุผล เน้นการตัดสินใจในด้านเหตุผลเป็นหลัก

**Brand image** เน้นภาพลักษณ์ เน้นสร้างประสบการณ์ และ 5 อายตนะ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้าง อารมณ์ ลูกค้า เฉพาะการออกแบบโลโก้ ซึ่ง โลโก้ควรจะดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้น เกิดความชื่นชอบและทำให้เกิดความคาดหวังในการจะได้รับผลตอบแทนและคุณค่าที่เกินกว่า ความคาดหวัง โดยในสามเหลี่ยมข้างต้นนั้น ได้มีการเชื่อมโยงกันของความเป็นมนุษย์นั้นคือ จิตใจ, หัวใจ และจิตวิญญาณ

**Brand integrity** คือการสร้างความน่าเชื่อถือต่อตัวแบรนด์ซึ่งหากองค์กรมีรางวัลหรือ มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง การยืนยัน จะทำให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสและเชื่อถือในตัวแบรนด์ นอกจากนี้พื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม เช่น มีการทำ กิจกรรมฟื้นฟูป่าชายเลน กิจกรรมปลูกต้นไม้ รักษาสภาพแวดล้อมสิ่งดี ๆ ให้แก่สังคม เป็นต้น โดยการสร้างเครดิตหรือความน่าเชื่อถือนั้น จะมีจุดที่เน้นมากคือการฟัง ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและส่วนรวม และที่มีต่อลูกค้า เข้าไปใน พันธกิจ วิสัยทัศน์ และ ค่านิยม ของบริษัท และพนักงานในบริษัทจะต้องซึมซับและปฏิบัติแนวคิดเหล่านี้ขององค์กร เช่น ช่วยสังคมท้องถิ่น พัฒนา ช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ช่วยด้านความเป็นอยู่ของคนไทย

จาก Model 3I ที่มีความเชื่อมโยงกันของ 3I ที่ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และ PBD ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แบรนด์ (Brand) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) จะเป็นรากฐานหลักในการทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตหรือบริษัทจะต้องเข้าใจความจริงที่ว่า นับวันผู้บริโภคจะชื่นชอบการร่วมมือสร้าง (Cocreation) ชื่นชอบชุมชนนิยม (Communalization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character building) มากขึ้น โดยรายละเอียดของการตลาดในอนาคต 3C ที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีดังนี้



## การตลาดในอนาคต 3C

### ร่วมกันสร้าง (Cocreation)

Cocreation เป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นเพื่ออธิบายวิธีการใหม่ในการนวัตกรรม โดยบริษัทและผู้บริโภค ซัพพลายเออร์และคู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย มีบทบาทคาบเกี่ยวกัน อย่างใกล้ชิด เป็นเครือข่ายในการสร้างนวัตกรรม ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product experience) ไม่สามารถเป็นประสบการณ์ได้ด้วยตัวเอง แต่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่ละคนที่สะสมมาต่างหากที่เป็นตัวสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ของตัวเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน

การร่วมกันสร้าง ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการ อย่างแรกคือ บริษัทควรจัดให้มี “แพลตฟอร์ม” (Platform) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานธรรมดาที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะได้ประการที่สอง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ (Identity) ของตัวเอง สุดท้ายคือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา แล้วนำความความเห็นรวมทั้งผลงานของผู้บริโภคในเครือข่ายทั้งหมดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น

### ชุมชนนิยม (Communitization)

เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เชื่อมโยงและผลักดันให้ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจก้าวไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงและผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปสู่ความเป็นชุมชนนิยมด้วยแนวคิดเรื่องชุมชนนิยมเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องเผ่าพันธุ์นิยมในทางการตลาด โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคต้องการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน ไม่ได้ต้องการเกี่ยวข้องกับบริษัท ธุรกิจบริษัทที่อยู่ภายนอกอยู่ในกระแสดังกล่าวต้องสนองความต้องการ และช่วยให้ผู้บริโภคภายในชุมชนสามารถติดต่อกันได้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจรวมตัวกันเป็นชุมชนในรูปแบบของ Pools หรือ Webs หรือ Hubs ก็ได้ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน Pool เดียวกันจะมีค่านิยมจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อแบรนด์สินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบแบรนด์ซึ่งทางบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ใน Web เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิก ขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ใน Hub จะแตกต่างออกไป คนกลุ่มนี้มักชื่นชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดี (Fan base) ซึ่งชุมชนเหล่านี้เกิดขึ้นไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่เพื่อให้บริการแก่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน บริษัทจึงควรตระหนักถึงความจริงข้อนี้ และมีส่วนร่วมให้บริการแก่สมาชิกของชุมชน

### สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character building)

การที่แบรนด์จะเชื่อมโยงและเข้าถึงมนุษย์ได้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาแบรนด์ให้มี DNA แท้ (Authentic DNA) ซึ่งถือว่าเป็นแกนสำคัญที่แสดงความแตกต่างอันแท้จริงของตัวเอง DNA แท้จะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand identity) ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค แบรนด์ที่มี DNA โดดเด่นแตกต่างจะสร้างคุณลักษณะเฉพาะได้ไปตลอดชีวิตของแบรนด์ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) เป็นงานยากของนักการตลาด แต่การสร้าง ความแตกต่างที่เป็นของแท้ (Authentic differentiation) ยิ่งยากกว่า และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคใน ยุคนี้บอกได้ทันทีว่า สินค้าอันไหนเป็นของแท้ อันไหนเป็นของเทียม เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้อง จริงจังและจริงจังในการรังสรรค์ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้เท่ากับที่ได้เอาใจเอาใจไว้ไม่ควร เสแสร้งให้ดูเหมือนว่า ไซ้ ในโฆษณา มิฉะนั้นแบรนด์จะสูญเสียความน่าเชื่อถือไปในทันที ในโลกปัจจุบันการสูญเสียความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสูญเสียเครือข่ายคนที่อาจเป็นลูกค้า ของบริษัทไปทั้งหมดเลยทีเดียว (Kotler et al, 2010)

Model 3I นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และทาง จิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็นคนที่มีความเชื่อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและ สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค Social media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่เป็นแค่ผู้ฟัง ตลาดหรือ Market place มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารไม่ถูกจำกัดแค่ทีวี รวมทั้งข้อมูลในโซเชียลมีเดียที่มีอยู่ อย่างเหลือเฟือเพื่อรวมทั้งสังคมที่เชื่อมโยงกันทำให้ผู้บริโภครอบรู้และมีพลังมากขึ้น ฉะนั้นการทำงาน ที่สัมพันธ์กันอย่างลงตัวระหว่างแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และจุดแตกต่างที่โดดเด่น จึงมี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารแบรนด์ต่าง ๆ รวมทั้งแบรนด์คอนโดมิเนียมในบางนาอีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

#### 1. กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย

สวัลร์ชวี สุรธรรมทวี (2553, หน้า 29-31) ได้กล่าวถึง กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยว่า กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่นอีกทั้งเป็นการตัดสินใจ อย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ยาวนานยิ่งขึ้นตอน คือ ตระหนักรู้ รวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ

##### 1.1 ตระหนักรู้

ความอยาก (Wants) ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการ (Needs) ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนักรู้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาที่อยู่ อาศัยที่มาจากสาเหตุทางด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแบบเดิมคับแคบ สภาพทรุดโทรม

จนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินเนื่องจากโจรภัยหรืออัคคีภัย ในขณะที่สาเหตุทางด้านสังคมจะไม่น่าเป็นปัญหาเนื่องจากเป็นเพียงความรู้สึก เช่น เมื่อหนุ่มสาวเริ่มสร้างครอบครัวจึงต้องการความเป็นอิสระหรือความเป็นส่วนตัวหรือเมื่อเข้าสู่วัยชรา สภาพที่อยู่อาศัยเดิมไม่เหมาะสมกับอายุและกิจกรรมในวัย รวมทั้งสภาพปัญหาจราจรที่มีผลต่อชีวิตประจำวันในการเดินทางไปทำงานหรือไปศึกษาเล่าเรียนก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตระหนักรู้เช่นกัน

ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดความตระหนักรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นจุดเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริง เมื่อการตระหนักรู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมาจากหลายสาเหตุ การตัดสินใจจึงทำได้ยากและต้องใช้เวลายาวนานถึงสามปีภายในระยะดังกล่าว ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ติดตามโครงการพัฒนาหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามสื่อต่าง ๆ ศึกษาการก่อสร้างและตกแต่งจากนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่งานมหกรรมที่อยู่อาศัย หากมีโอกาสจะสำรวจบ้านญาติมิตร คนรู้จัก ประเมินสถานภาพของตนเองและครอบครัวในด้านต่าง ๆ คาดการณ์หรือวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต แลกเปลี่ยนความคิด ระดมสมอง ได้แย้งในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหาผู้สนับสนุนทางการเงิน การซื้อที่อยู่อาศัย นอกจากสามีภรรยาแล้วยังรวมถึงบุตรหลาน บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาพิจารณาแยกแยะประเด็นต่าง ๆ จนสามารถสรุปแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัยที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และสถานภาพครอบครัว

## 1.2 รวบรวมข้อมูล

แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไปในรายละเอียด อย่างเช่นในเรื่องรูปแบบ แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่าเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ ห้องชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ตามเงื่อนไขเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่ตั้งในเมืองหรือชานเมือง และงบประมาณที่มีอยู่ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบ้านแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นเช่นเดียวกับเรื่องทำเล ตามเงื่อนไขสถานที่ทำงาน โรงเรียน บ้านของบิดามารดา พี่น้อง ญาติมิตร ราคาตามเงื่อนไขเงินออม รายได้ที่ได้รับในปัจจุบันหรือความสามารถในการผ่อนส่งต่อไปในอนาคต โดยทั่วไปกลุ่มรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นิตยสารที่อยู่อาศัยหรือนิตยสารตกแต่งบ้าน งานมหกรรมที่อยู่อาศัย การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ตลอดจนข้อมูลจากทางราชการ ได้แก่ ผังเมือง

แผนพัฒนาต่าง ๆ เอกสาร งานวิจัย หนังสือและจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมทั้งการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสะดวกประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

### 1.3 ประเมินทางเลือก

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วงสามถึงหกเดือนสำรวจโครงการต่าง ๆ ที่อยู่ในทิศทางหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ระดับราคาและรูปแบบใกล้เคียงกัน ที่สำคัญเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ทำเล เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจร ถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ บริการขนส่งมวลชนหรือสาธารณะ ฯลฯ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โครงการ เช่น ขนาด ผังบริเวณ เพื่อนบ้าน งานบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง สนาม ฯลฯ ตัวบ้าน เช่น รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพ ฯลฯ ผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ และการตลาด เช่น ระดับราคา ยอดเงินคาวนั้ อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงิน รายการพิเศษ ฯลฯ ปัจจุบันตลาดบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้นผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสพิจารณาบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่สร้างเสร็จอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชมสามถึงหกโครงการ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และจะเข้าตรวจสอบซ้ำสองถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พอใจจนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่พอใจกับทุกฝ่ายโดยทั่วไปในขั้นตอนนี้ หากฝ่ายหญิงไม่มีงานประจำจะเป็นผู้สำรวจรวบรวมข้อมูลในช่วงต้น ส่วนฝ่ายชายและผู้สนับสนุนทางการเงินจะร่วมพิจารณาในช่วงหลังช่วงกลางวันหยุดและวันที่สภาพอากาศแจ่มใสจะมีส่วนผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้าเยี่ยมชมโครงการต่าง ๆ แต่มีไม่น้อยที่ผู้ประเมินทางเลือก เลือกไปชมโครงการในเวลาที่ดินฟ้าอากาศแปรปรวน น้ำท่วมขัง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างแท้จริง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามเส้นทางด่วนหรือถนนสายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญช่วยนำทางไปสู่โครงการต่าง ๆ ในขณะที่สภาพโครงการบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่กำลังก่อสร้าง เอกสารประกอบการขาย ที่มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ คำอธิบายจากพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ที่อาศัยในโครงการหรือใกล้เคียง แม้แต่คนงานก่อสร้างล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และมีผลในการเปรียบเทียบหรือการประเมินทางเลือกหรือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโครงการ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการเงินนั้น การสอบถามเจ้าหน้าที่ในงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ช่วยลดเวลาและการเดินทางไปถึงตัวโครงการจริง อีกทั้งสะดวกในการซักถามเจ้าหน้าที่ในเวลาเดียวกันจนสามารถตัดสินใจได้ทันที

#### 1.4 ตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยผ่านขบวนการมาแล้วสามขั้นตอน โดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว หากส่วนใหญ่ยังกังวลใจ ไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยลบมากระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ สภาวะทางการเมืองของประเทศ เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อุบัติภัยต่าง ๆ ฯลฯ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัล ของชำร่วย ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ฯลฯ รวมทั้งรายการพิเศษที่เสนอในงานมหกรรมที่อยู่อาศัยหรือมาจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง เช่น ข้าราชการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือฐานะในสังคมที่สูงขึ้น ผลประกอบการขององค์กรดี แนวโน้มเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น ฯลฯ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ มาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ฤกษ์วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา ฯลฯ และกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย จึงจบลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2. ความต้องการที่อยู่อาศัย

สวัสดี สุวรรณทวิ (2553, หน้า 33-34) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่น ๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

2.1 มีความต้องการเกิดขึ้น (Wants) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลที่สำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

2.1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่าง ๆ ทั้งจากสัตว์ร้ายและคนร้าย

2.1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

2.1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

2.1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่พักผ่อนยามเจ็บป่วย

2.1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่กัน

2.1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้ และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

2.1.7 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้าน มีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าเป็นประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

2.1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก

2.1.8.1 มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่  
 ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่

2.1.8.2 เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเอง  
 เมื่อรู้สึกว่าสมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2.1.8.3 เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในครอบครัวเดิมหรือที่อยู่อาศัยเดิม

2.2 มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัย เมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.2.1 รายได้ จะต้องมียกเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ  
 ราคาวัสดุก่อสร้าง

2.2.3 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยม การมีบ้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อ

### 3. รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้  
 (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 287)

3.1 บทบาททางสังคม (Social roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อก่อนภรรยาอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้านและมีอำนาจซื้อในตลาดเป็นอัตราส่วนที่สูงมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากขึ้นทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราयीี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ มักจะมีการตัดสินใจร่วมกันซึ่งจากสาเหตุ

ที่ผู้หญิงในปัจจุบัน ได้ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ครอบครัวยุคใหม่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตามวิถีชีวิต สภาพการทำงาน การอยู่อาศัยก็อยู่ในอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

3.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันมีเวลาการทำงานที่แน่นอน มีการกำหนดเวลาสำหรับการพักผ่อน ดังนั้น การใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยสนใจในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจดนตรี การไปดูหนังในวันหยุด การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงการออกกำลังกายในยามว่าง เป็นต้น การใช้เวลาพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้รูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายค่าบริการ โภคและค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือบหือที่เด่น ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use)” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการใช้ชีวิต

3.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม การแยกจากบุคคลก่อนหน้าตน และการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ของสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลที่จะหารายได้มีสูงขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหมายมากกว่าที่จะอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เช่น จะเห็นได้จากการเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น คนชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็เพิ่มมากขึ้น เพราะบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โต โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

## ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริม

### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริม

ยอดเยี่ยม เทพรานนท์ (2532, หน้า 13 อ้างถึงใน ธัชกร พันปี, 2552, หน้า 19-22)

กล่าวถึง ธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนกรีตเสริมว่าเป็นความต้องการของนักลงทุนที่แสวงหาช่องทาง การลงทุนใหม่ ๆ ในทำเลที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจก่อสร้างอาคารในการเลือกทำเลที่ดี ไม่ใช่คำตอบสุดท้ายที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการก่อสร้างอาคารแม้โครงการจะไปได้สวย แต่ในแง่ของการตลาดแต่ราคาวัสดุก่อสร้างที่ยังขึ้นตลอดเวลาและยังหาผู้รับเหมาไม่ได้การก่อสร้าง อาจจะต้องเลื่อนออกไปดังนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาเบื้องต้น เมื่อพบทำเลในการก่อสร้างที่ดีคือ มีอยู่เท่าไร อยู่ตรงไหน ต้องการสร้างอะไร ขนาดไหน และมีอยู่เท่าไร เข้าถึงความรู้ความเข้าใจใน ปัจจัยภายนอก เช่นสภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ การทำธุรกิจก่อสร้างอาคารนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างอาคารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจกฎหมายควบคุมอาคารที่จะก่อสร้าง จะได้ไม่เกิดความผิดพลาดทำให้เสียเวลาในการดำเนินการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งหลักใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณที่จะก่อสร้างอาคารว่าขัดกับผังเมืองรวม ของเมืองหรือไม่

1.2 ตรวจสอบว่าในบริเวณดังกล่าวมีกฎกระทรวงเทศบัญญัติหรือข้อบัญญัติกำหนด บริเวณห้ามสร้างและอาคารที่จะสร้างมีข้อห้ามและหลักเกณฑ์อย่างไรบ้าง

1.3 ตรวจสอบบริเวณดังกล่าวมีกฎหมายของหน่วยราชการอื่นที่ห้ามก่อสร้างหรือ มีข้อกำหนดก่อสร้างอาคารนอกเหนือจากพระราชบัญญัติควบคุมอาคารหรือไม่ เช่น บริเวณ เขตปลอดภัยในราชการทหารบริเวณเขตปลอดภัยในการปลูกสร้างอาคารริมทางหลวง ฯลฯ

1.4 แนวร่นของอาคารสูงต้องห่างจากถนนสาธารณะไม่น้อยกว่า 6 เมตร โดยอาคารสูงหมายถึง อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือใช้สอยได้โดยมีความสูงตั้งแต่ 23.00 เมตรขึ้นไปการวัดอาคารสูงให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นหลังคา

### 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างอาคาร ได้แก่ กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กรมที่ดิน และหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมอื่น ๆ

2.1 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ การค้า เพื่อประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายโดยกำหนดระเบียบวิธีการในการจดทะเบียน ในแต่ละประเภทในแต่ละรูปแบบการจดทะเบียนอย่างชัดเจน รูปแบบการจดทะเบียนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้



2.1.1 ห้างหุ้นส่วนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1012 ได้ให้คำจำกัดความทั่วไปของห้างหุ้นส่วนว่า “อันว่าสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนนั้นคือสัญญาของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากันเพื่อกระทำการกิจการร่วมกันด้วยประสงค์จะแบ่งปันกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น” จากบทบัญญัติของมาตรา 1012 อาจแยกพิจารณาได้ 3 ข้อคือ 1) มีสัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนไปตกลงเข้ากันคือผู้เป็นหุ้นส่วนด้วยกันจะต้องลงทุนด้วยทรัพย์สินอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเช่นเงินสดสินทรัพย์หรือแรงงานก็ได้โดยเรียกผู้ร่วมลงทุนว่า “เป็นผู้ถือหุ้น” 2) เพื่อกระทำการกิจการร่วมกันคือร่วมกันดำเนินกิจการอันเดียวกันซึ่งจะต้องไม่ผิดกฎหมายหรือขัดต่อศีลธรรมประเพณี 3) มีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรของห้างหุ้นส่วนระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนอันจะได้จากกิจการที่ทำนั้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์แบ่งหุ้นส่วนออกเป็น 2 รูปแบบคือ

2.1.1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญแบ่งออกเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียนซึ่งไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายและห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลเป็นห้างหุ้นส่วนที่จดทะเบียนตามกฎหมายและมีสภาพเป็นนิติบุคคลมีชื่อเรียกโดยเฉพาะว่า “ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล”

2.1.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัดคือ ห้างหุ้นส่วนที่มีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวก ดังนี้หุ้นส่วนจำพวกจำกัดความรับผิด ได้แก่ การรับผิดจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วนเท่านั้นและหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิด ได้แก่การรับผิดในหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

2.1.2 บริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1097 ได้ให้คำจำกัดความ “บุคคลใด ๆ ตั้งแต่สามคนขึ้นไปจะเริ่มดำเนินกิจการและตั้งบริษัทจำกัดก็ได้ด้วยเข้าชื่อกันทำหนังสือบริคณสนธิ” จากคำจำกัดความบริษัทหมายถึง กิจการมีผู้ริเริ่มการก่อตั้งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณสนธิเพื่อนำไปจดทะเบียนในการก่อตั้งบริษัท

### 3. ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน หมายถึง จำนวนทุนที่บริษัทห้างหุ้นส่วนจำกัดได้นำไปจดทะเบียนกับหน่วยงานของรัฐ โดยระบุไว้อย่างชัดเจนว่าแบ่งหุ้นทุนเป็นกี่หุ้นชนิดของหุ้นและมูลค่าที่ตราไว้ของผู้ถือหุ้นแต่ละรายรายละเท่าไร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

ตารางที่ 2-3 การกำหนดช่วงทุนของนิติบุคคลก่อสร้าง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552)

อาคารช่วงทุน (ล้านบาท)	ความหมาย
<1	ทุนจดทะเบียนน้อยกว่าหนึ่งล้านบาท
1-4.99	ทุนจดทะเบียนตั้งแต่หนึ่งล้านบาทไม่เกินห้าล้านบาท
5-9.99	ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าล้านบาทไม่เกินสิบล้านบาท
10-49.99	ทุนจดทะเบียนตั้งแต่สิบล้านบาทไม่เกินห้าสิบล้านบาท
50-99.99	ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าสิบล้านบาทไม่เกินหนึ่งร้อยล้านบาท
100-499.99	ทุนจดทะเบียนตั้งแต่หนึ่งร้อยล้านบาทไม่เกินห้าร้อยล้านบาท
500 ขึ้นไป	ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ห้าร้อยล้านบาทขึ้นไป

2.2 กรมที่ดินเป็นหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่ด้านนิติกรรมจดทะเบียนเกี่ยวกับที่ดิน การซื้อการขายการจำหน่ายหรือการ โอนและการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายที่ดินที่บัญญัติไว้รวมทั้ง การกำหนดกรรมสิทธิ์ในที่ดินขอบเขตแสดงแผนผังและการ ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินของบุคคล บริษัทห้างหุ้นส่วนหรืออื่น ๆ ส่วนกรรมสิทธิ์ในที่ดินในกรณีเป็นนิติบุคคลต้องจดทะเบียน เป็นบริษัทห้างหุ้นส่วนกับทางหน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมพัฒนาธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ไว้ในการจดทะเบียน

### 2.3 หน่วยงานของรัฐที่ควบคุมประกอบด้วย

2.3.1 กองควบคุมมลพิษกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและควบคุมสภาวะ มลพิษซึ่งอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 8 ชั้นขึ้นไปกำหนดให้ปฏิบัติตามข้อบังคับว่า ด้วยการควบคุมมลพิษ

2.3.2 กรมโรงงานอุตสาหกรรมกำกับดูแลเรื่องสิ่งแวดล้อมการปล่อยของน้ำเสีย จากการพักอาศัยในอาคารคอนโดมิเนียมข้อกำหนดในการจัดทำระบบป้องกันน้ำเน่าเสียและอื่น ๆ ตามกำหนด

2.3.3 กรมผังเมืองกระทรวงมหาดไทยกำหนดพื้นที่ในการสร้างอาคารหรือไม่ สามารถสร้างอาคารตามข้อกำหนดที่กำหนดไว้

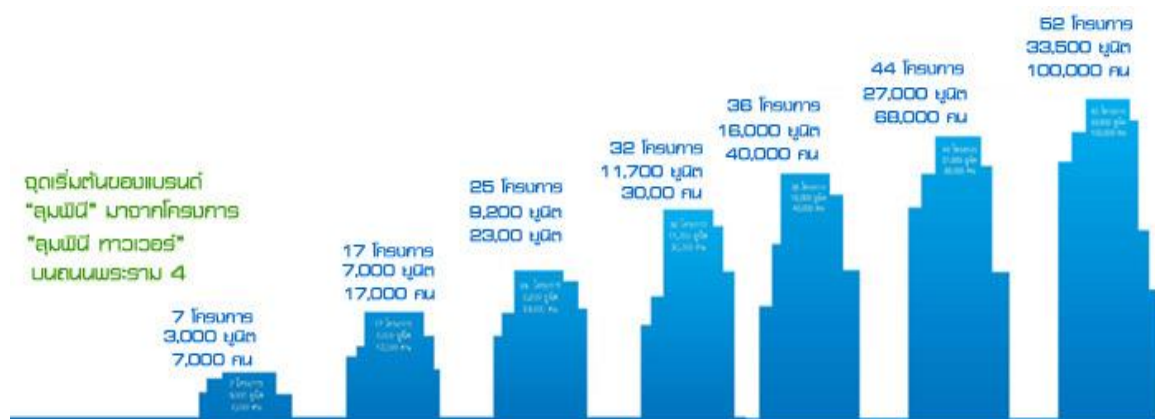
ดังนั้นธุรกิจก่อสร้างอาคารคอนโดมิเนียมมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินของ ผู้พักอาศัยและประชาชนโดยทั่วไปกฎหมายจึงบัญญัติไว้เพื่อควบคุมดูแลให้มีความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม

## ข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมในเขตพื้นที่บางนา

LPN (บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน))

### การบริหารแบรนด์ลุ่มพินี

ตราผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่ไม่มีตัวตน (Intangible asset) ที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญมุ่งมั่นที่จะสร้าง รักษา และสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีตัวตนที่แตกต่างอย่างชัดเจน (Identity) โดยแบรนด์เหล่านั้นมักมีพันธะสัญญาต่อผู้บริโภคในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือความคาดหมายโดยมี “วัฒนธรรมหรือค่านิยมองค์กร” เป็นแรงผลักดันในการสร้างคุณค่าและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องกำกับ การทุ่มงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในระยะสั้นเพื่อหวังผลเพียงยอดขายโดยขาดสำนึกรับผิดชอบอาจไม่บรรลุผลในยุคของสังคมข่าวสารและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักในสิทธิ บริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญในข้อนี้จึงกำหนดแนวทางในการสร้างและบริหารแบรนด์ที่มาจาก การลงมือปฏิบัติจนเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่น ก่อเป็นความผูกพันและการบอกต่อ บริษัทกำหนด “ค่านิยมองค์กร” ที่รองรับแนวทางในการบริหารตราผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี ของการดำเนินงาน ปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืนคือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ “ลุ่มพินี” ซึ่งนอกจาก คุณค่าผลิตภัณฑ์อันเกิดจากทำเลที่มีศักยภาพ ห้องชุดที่ออกแบบภายใต้แนวคิด LPN Design ส่วนประกอบโครงการในด้านต่าง ๆ ยังรวมถึงคุณค่าของการบริการที่บริษัทได้พัฒนาโดยลำดับ ทั้งการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการบริการหลังการขายอันได้แก่ การบริหารชุมชน ภายใต้กลยุทธ์ “ชุมชนน่าอยู่” ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นจุดแข็งที่ทำให้แบรนด์ได้รับการบอกต่อและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 2-4 การพัฒนาของแบรนด์ LPN

### การสื่อสารแบรนด์

ในปี พ.ศ. 2551 บริษัทได้ร่วมกับบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารแบรนด์ วางแผน การพัฒนาและการสื่อสารแบรนด์ “ลุมพินี” ออกสู่วงกว้าง โดยกำหนดเป้าหมายการรับรู้ถึงแก่นแท้ ความเป็นตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาจึงเป็นที่มาของนิยามว่าคือ “ความสุข ที่แท้จริงของการอยู่อาศัย” (Real pleasure of living) และเพื่อให้เกิดความชัดเจนของตราสัญลักษณ์ ของบริษัทและการบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ “ลุมพินี” บริษัทจึงได้ปรับปรุงและพัฒนา ตราสัญลักษณ์ของบริษัท รวมถึงตราสัญลักษณ์ “ชุมชนน่าอยู่” ใหม่ ดังนี้



ตราสัญลักษณ์เอปทีเอส



ตราสัญลักษณ์ชุมชนน่าอยู่

### ภาพที่ 2-5 ตราสัญลักษณ์ LPN

สำหรับในปี พ.ศ. 2552 เพื่อการสื่อสารออกไปในวงกว้างให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบ อันจะเป็นการขยายการรับรู้ และการจดจำ บริษัทจึงได้จัดให้มีแคมเปญการสื่อสารกลยุทธ์ “ชุมชนน่าอยู่” ผ่านสื่อและช่องทางใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและมี ค่าใช้จ่ายต่ำอันได้แก่ เว็บไซต์ โดยบริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ [www.30happydays.com](http://www.30happydays.com) ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ รวมถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social network) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Face book) โดยได้เชิญศิลปินรุ่นใหม่จาก 4 สาขา ร่วมรับประสบการณ์ความสุข จากการอยู่อาศัยโครงการต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ “ลุมพินี” ในช่วงเดือนตุลาคมที่ผ่านมาเป็นเวลา 30 วัน และถ่ายทอดประสบการณ์และเหตุการณ์น่าประทับใจผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่น และความเข้าใจที่ดีที่มีต่อแบรนด์ “ลุมพินี” นอกจากนี้ ยังจัดให้มีกิจกรรม สื่อสารภายในระหว่างกลุ่มสมาชิกและพนักงานภายในองค์กร เพื่อร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ ความประทับใจจากการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิก “ลุมพินี” และเป็นที่มาของวลีที่ว่า “ความสุขนั้นส่งต่อถึงกันได้” ซึ่งนับเป็นความรู้สึกแท้จริงจากการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในชุมชน “ลุมพินี” (บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน))

### Sansiri (บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน))

บริษัท แสนสิริ จำกัดมหาชนเจ้าของแบรนด์หลักอย่างแสนสิริและแบรนด์ย่อยที่ได้แตกออกไปอีกมากมาย เป็นอีกบริษัทที่ลงทุนในเขตพื้นที่บางนาและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยแสนสิรินั้นก่อตั้งมากว่า 30 ปี มีแนวคิดในการผลิตคอนโดมิเนียมสู่ผู้บริโภคนี้ “30 ปีของการสร้าง คือการสร้างชีวิต เราภาคภูมิใจและยินดีที่มีส่วนร่วมในการสร้างความสุขให้กับผู้คนมากมาย กว่า 30 ปี บนเส้นทางแห่งความมุ่งมั่นในการออกแบบและสร้างบ้านที่มีคุณภาพเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยและยังให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตและการสร้างสรรค์สังคมชุมชน ระหว่างการเดินทางที่ยังคงดำเนินต่อไป” (Sansiri Public Co., Ltd) สำหรับปี พ.ศ. 2557 บริษัทได้วางแผนการดำเนินธุรกิจ ด้วยการรุกพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบรับทุกความต้องการที่อยู่อาศัย ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า รวมทั้งขยายการพัฒนาโครงการสำหรับรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดต่างจังหวัด รวมถึงกลุ่มลูกค้าต่างชาติเพิ่มขึ้นมากขึ้นอีก โดยบริษัทจะเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัยใหม่อีกประมาณ 19 โครงการ มูลค่าโครงการรวม 33,263 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าการพัฒนาโครงการในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑลและต่างจังหวัด ในสัดส่วน 89%: 11% และแบ่งประเภทการพัฒนาโครงการเป็นที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดเนียม 9 โครงการ โครงการบ้านเดี่ยว 8 โครงการและโครงการทาวน์เฮาส์ 2 โครงการ โดยตั้งเป้าหมายยอดขายรวมสำหรับปี พ.ศ. 2557 ไว้ประมาณ 30,000 ล้านบาท รวมทั้งประมาณการเป้าหมายรายได้ไว้ที่ 34,000 ล้านบาท “จากความสำเร็จแบบก้าวกระโดดในการเดินหน้าเชิงส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มรายใหญ่ในหลาย ๆ เซกเมนต์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ในปีนี้บริษัทจะดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางการปรับตัวเพื่อต่อ ยอดความสำเร็จและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจและองค์กรในระยะยาว หลังจากที่บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา” บริษัทได้กำหนด Key strategies หรือวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่จะผลักดันสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. การรักษาระดับยอดขายในตลาดต่างจังหวัด ด้วยการเปิดตัวโครงการบ้านเดี่ยวในทำเลที่แสนสิริได้ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ทั้งใน ภูเก็ต, เชียงใหม่, เขาใหญ่, อุดรธานี, ขอนแก่น, นครราชสีมา และสุราษฎร์ธานี เพิ่มเติมจากโครงการบ้านเดี่ยวซึ่งยังเปิดการขายในต่างจังหวัด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี ได้แก่ โครงการบูราสิริ เกาะแก้ว ภูเก็ต และเศรษฐสิริ สันทราย เชียงใหม่ รวมทั้งการรุกตลาดต่างจังหวัดต่อเนื่อง ด้วยการเปิดตัวโครงการใหม่เพิ่มขึ้นในตลาดเดิมและการศึกษาโอกาสในการดำเนินธุรกิจในตลาดใหม่ในอีก 9 ทำเล ได้แก่ พิษณุโลก, นครสวรรค์, นครศรีธรรมราช, อุบลราชธานี สมุย, หนองคาย, สุรินทร์, กาญจนบุรี และศรีราชา เป็นต้น

2. การควบคุมระยะเวลาการก่อสร้างอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียมหลังจากผ่านการประเมินผลสิ่งแวดล้อม (EIA) เท่านั้น
3. การสร้างไลน์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและเติมเต็มไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแก่ครอบครัวแอสสนิรี ด้วยการเปิดตัว “Neighborhood Mall” สุขุมวิท 77 และ “Sansiri Hotel Collection” ภายใต้แบรนด์ ‘Escape’ ในเมืองตากอากาศ เพื่อเติมเต็มความสะดวกในการใช้ชีวิตแก่ครอบครัวแอสสนิรีที่ซื้อคอนโดหรือบ้านพักตากอากาศ ได้แก่
  - 3.1 เอสเคป หัวหิน เปิดให้บริการในเดือน พฤศจิกายน 2556
  - 3.2 เอสเคป เขาใหญ่ จะเปิดให้บริการในเดือน กุมภาพันธ์ 2557
4. การรับมือกับปัญหาขาดแคลนแรงงานด้วยการผลิตพีคาสท์ในโรงงานทั้งสองเฟสอย่างเต็มกำลังการผลิต รวมทั้งมีนวัตกรรมด้านดีไซน์และวัสดุก่อสร้างใหม่ ๆ ที่เพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. การสร้างนวัตกรรมด้านดีไซน์และรูปแบบของไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอแนวคิดด้านการอยู่อาศัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาทิ บ้านเดี่ยวสไตล์โมเดิร์นที่มีการออกแบบที่โดดเด่นด้วย ‘L-Shape’ และแนวคิดการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมรูปแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ ‘HAUS’
6. การกำหนดนโยบายให้บริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ครบวงจรให้แก่ลูกค้าแอสสนิรีและลูกค้าภายนอกอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อสร้าง Brand loyalty และเพิ่มรายได้แก่แอสสนิรีอย่างยั่งยืน และการให้บริการ ‘Rental for the Holidays’ ที่พลัส พร็อพเพอร์ตี้บริหาร ซึ่งจะเป็นอย่างอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างจุดเด่นแก่แอสสนิรีและดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าต่างชาติ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพวง ลาภรัตนภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวข้องด้านการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา ตามลำดับ

กิตติพงษ์ ศักดิ์ศิริรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านเพชรบุรีตัดใหม่ พระราม 9 รัชดาภิเษก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านเพชรบุรีตัดใหม่ พระราม 9 รัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากต้องการคอนโดมิเนียมในราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท และงบประมาณมาจากตนเองตนเอง เป็นส่วนใหญ่ปัจจัยที่กระทบต่อการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยประกอบด้วย ระดับราคาของที่อยู่อาศัย ระดับรายได้ครัวเรือน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ อัตราเงินเฟ้อ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของคนในเมืองเปลี่ยนไปโดยหันมาให้ความสนใจกับบ้านเช่ามากขึ้น

กิ่งกมล เกตุกิ่ง จินตนา สิงห์ทอง, และวาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตบางนา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตบางนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บิดา-มารดา และส่วนปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการคอนโดมิเนียมขนาดพื้นที่ 46-66 ตารางเมตร อาศัยอยู่ที่ชั้น 6-10 เป็นลักษณะที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว และนิยมใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นปาร์เกต์ โดยตัวคอนโดมิเนียมที่มีความโปร่งโล่งสบาย ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายใน และมีระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท และมีพื้นที่ในโซนกรุงเทพฯ ตอนบน (เขตจตุจักร คอนเมือง ลาดพร้าว และบางเขน) ซึ่งจะคำนึงถึงการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วเป็นหลัก

นราภรณ์ ใจคำลือ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจจำแนกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยการตัดสินใจ 4 ด้าน ที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม/ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ด้านประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

รัชพล รุ่งสมบูรณ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือก

ซื้อคอนโดมิเนียมโดยผู้อื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อล่าสุด เป็นบ้านหลังแรก รูปแบบคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้ออันดับหนึ่ง ได้แก่ แบบ Studio และวัตถุประสงค์ หรือสาเหตุที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้แก่ เพื่อพักอาศัย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริเวณสถานที่เลือกซื้อเพราะใกล้รถไฟฟ้า สำหรับโอกาสที่ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าเพื่อต้องการ ที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด มีราคาอยู่ระหว่าง 2-4 ล้านบาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่ใช้สอยอยู่ระหว่าง 30-50 ตารางเมตร มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการให้ข้อมูลที่ เพียงพอและครบถ้วนจากผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม พบว่าระบบสาธารณูปโภคภายในโครงการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตบางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อ วิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจ หลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่พึงพอใจใน 3 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกและพึงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยสิ่งที่ไม่พึงพอใจ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันทีความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดและคุณภาพ และมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดและการจัดเก็บค่า สาธารณูปโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร และ ร้านคอฟฟี่ช็อปสำหรับสิ่งที่พึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วและการปราศจากมลภาวะที่ไม่ดีสำหรับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัย ได้แก่จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ ทำงานปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อ เดือนและระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อซึ่งทั้ง 5 ปัจจัย ดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่ม โดยพึงพอใจ 2 กลุ่มและไม่พึงพอใจ 4 กลุ่ม

สวัตรัชวี สุรธรรมทวิ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในบางนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อ



คอนโดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จัก การมีป้ายโฆษณาที่ชัดเจน มีพนักงานที่ให้บริการรวดเร็ว รวมไปถึงการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการเงินและด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล คือ สถานสภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือรูปแบบการชำระเงินเมื่อต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ตามลำดับ

วิรัชญา บรรณวิรุฬห์ และกมลคุณท์ ไชยวัฒน์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ จากผลการสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง การคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ควรมีร้านค้าที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสำหรับเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มช่วงระหว่าง 10-30 ปี มีอัตราส่วนร้อยละ 55 ซึ่งหากแบ่งตามลักษณะของช่วงอายุโดยเรียกตามกลุ่ม Generation ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะถูกแบ่งอยู่ในช่วงกลุ่ม Gen-Y และ Gen-M บุคลิกภาพที่เด่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y และ Gen-M นี้เป็นกลุ่มคนที่มี อารมณ์ร้อน ต้องการผลสำเร็จอย่างรวดเร็ว มีกำลังการใช้จ่ายที่สูง มีการศึกษาที่ดี มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบแฟชั่น รักความสนุกสนาน และกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งผู้บริโภค กลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มการแบ่งช่วงอายุที่เรียกว่า กลุ่ม Gen-x ซึ่งผลการสำรวจมีถึงร้อยละ 42 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอาชีพมั่นคง มีความเป็นผู้ใหญ่สูง รู้คุณค่าของเงิน มีความถนัดในเทคโนโลยีน้อย ซึ่งรายได้ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในศูนย์การค้าชุมชนเฉลี่ยไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10-30 ปี ซึ่งหากแบ่งตามลักษณะ ของช่วงอายุโดยเรียกตามกลุ่ม Generation ผู้บริโภคกลุ่ม นี้จะถูกแบ่งอยู่ในช่วงกลุ่ม Gen-Y และ Gen-M เพราะฉะนั้น การคัดสรรลักษณะร้านค้าที่สามารถ ตอบสนองการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมีลักษณะบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการ พัฒนานำสินค้าใหม่ ๆ มาเสนอเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าอาจมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการ ประกอบการขาย เช่น เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยไว้บริการ และผู้บริโภคอีกกลุ่มคือช่วงอายุ ระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มการแบ่ง ช่วงอายุที่เรียกว่า กลุ่ม Gen-x เพราะฉะนั้นลักษณะร้านค้าซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ควร เป็นร้านค้าที่มีลักษณะเรียบง่ายของร้านค้า มีสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานได้จริงและเรียบง่าย เป็นต้น ทั้งนี้ร้านค้าผู้เช่าควรมีเกณฑ์การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ ให้พอเหมาะกับกำลังการใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้งอีกด้วย ซึ่งเป็นช่วงค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุด

Kaylene and Page (2011) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายในแต่ละ Generation จุดประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดเฉพาะตัว ความคาดหวัง ประสบการณ์ การใช้ชีวิต การคำนึงถึงคุณค่าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสรุปแล้ว ในแต่ละ Generation จะมีรายละเอียดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ฉะนั้น นักการตลาดควรวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละ Generation การที่ใส่ใจในรายละเอียดของความต้องการที่แตกต่างกัน ของแต่ละ Generation จะทำให้นักการตลาดและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รับการยอมรับและยอมรับที่ดีจากผู้บริโภค

Petrosky and Hernandez (2011) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดแบบหลายกลุ่ม Generation เป็นการศึกษาความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคในแต่ละ Generation ซึ่งทำการศึกษานบนพื้นฐานของ 1) ความต้องการผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนไปตามวัย 2) การสื่อสารการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละ Generation ซึ่งการเข้าใจการทำการตลาดของแต่ละ Generation นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจ โดยสรุปแล้ว นักการตลาดควรให้ความสนใจต่อการทำการตลาดในแต่ละ Generation รวมไปถึงการทำตราผลิตภัณฑ์ โดยปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ตามแต่ละกลุ่ม Generation

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแต่ละ Generation ในเขตพื้นที่บางนา จะครอบคลุมผู้ที่ทำงานในเขตบางนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการพรรณนา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแต่ละ Generation ครั้งนี้ เป็นประชากรที่อยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2. กลุ่มตัวอย่าง

ในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแต่ละ Generation ในเขตพื้นที่บางนา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545, หน้า 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$E$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อสร้างข้อคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple-choice question) และแบบประมาณค่า (Rating scales) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำถามหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยตามปัจจัยทางการตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด3I การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า (Rating scales) แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด  
 คะแนน 4 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาก  
 คะแนน 3 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

คะแนนรวม มีค่าอยู่ระหว่าง 21-105 คะแนน ผู้วิจัยจัดกลุ่มคะแนนออกเป็น 3 กลุ่มด้วย  
 สูตรดังนี้ คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

3

ทำให้ได้ระดับพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย 3 กลุ่ม  
 ดังนี้

21-48 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้อย  
 49-76 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง  
 77-105 คะแนน หมายถึง มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาก

สำหรับความหมายของพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละพฤติกรรม  
 ได้หาค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยที่ได้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วง  
 มีความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
 เพื่ออยู่อาศัยจึงมีดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 = มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้อย  
 ค่าเฉลี่ย 2.34-3.67 = มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 3.68-5.00 = มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาก

## การทดสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการทำ IOC การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ประมวลผลค่า Cronbach's alpha การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้น นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คนก่อน โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 3 นี้ ไปวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

## ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ดำเนินการวิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามในเขตพื้นที่บางนา ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ. ศ. 2556 ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน

## วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง หนึ่ง แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ได้ดำเนินตามขั้น ตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับเรียงลำดับจาก 01-400
2. การจัดทำคู่มือลงรหัส (Code book)
3. นำข้อมูลทั้ง หมดมาลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
4. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(SPSS for window version 20)

## สถิติที่ใช้ในการพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบแบบอุปทาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา จะใช้สถิติ t-test และ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 PDB มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) จะทำการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาจะทำการทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางนา” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตบางนา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพทั่วไป

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	251	62.75
หญิง	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศหญิง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25



ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-31 ปี	71	17.75
32-49 ปี	239	59.75
50-68 ปี	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32-49 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 50-68 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงอายุระหว่าง 19-31 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	91	22.75
สมรส	254	63.50
หย่าร้าง	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	279	69.75
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	193	48.25
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และสุดท้ายคือข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	13	3.25
20,001-40,000 บาท	75	18.75
40,001-60,000 บาท	118	29.50
60,001-80,000 บาท	124	31.00
80,001-100,000 บาท	41	10.25
100,000 บาทขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 20,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสุดท้ายคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	86	21.50
3-4 คน	276	69.00
5 คนขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 276 คน รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสุดท้ายคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับ ส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I

ส่วนประกอบ PDB ของ Model ทาง การตลาด 3I	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ด้านราคา ของคอนโด	208 52.00%	153 38.25%	35 8.75%	3 0.75%	1 0.25%	4.41	0.70	มาก ที่สุด	1
2. ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ด้านขนาด และรูปแบบ	175 43.80%	191 47.75%	30 7.50%	4 1.00%	0 0.00%	4.34	0.66	มาก	2
3. จุดแตกต่างที่ โดดเด่น (Differentiation) ด้านการจัดระเบียบ	58 14.50%	230 57.50%	108 27.00%	4 1.00%	0 0.00%	3.86	0.66	มาก	4
4. จุดแตกต่าง ที่โดดเด่น (Differentiation) ด้านสังคมของ การอยู่อาศัย	138 34.50%	147 36.80%	111 27.80%	4 1.00%	0 0.00%	4.05	0.81	มาก	3
5. ภาพลักษณ์ (Brand) ด้านบริษัทผู้ผลิต	42 10.50%	185 46.30%	170 42.50%	3 0.80%	0 0.00%	3.67	0.67	มาก	5
6. ภาพลักษณ์ (Brand) ด้านความน่าเชื่อถือ	25 6.30%	159 39.80%	212 53.00%	4 1.00%	0 0.00%	3.51	0.63	ปาน กลาง	6
รวม (n = 400)						3.97	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-8 รายละเอียดส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ด้านราคาของคอนโดมากที่สุดลำดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.41 ลำดับ 2 คือ ตำแหน่ง

ทางการตลาด (Positioning) ด้านขนาดและรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.34 ลำดับ 3 คือ จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ด้านสังคมของการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.05 ลำดับ 4 คือ จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ด้านการจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.86 ลำดับ 5 คือ ภาพลักษณ์ (Brand) ด้านบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.67 และลำดับที่ 6 คือ ภาพลักษณ์ (Brand) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.51

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับ รายละเอียด Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา

Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตบางนา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. อัตลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand identity) ด้านความโดดเด่น	33 8.30%	169 42.30%	193 48.30%	5 1.30%	0 0.00%	3.58	0.67	ปาน กลาง	3
2. อัตลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand identity) ด้านความมี ชื่อเสียง	39 9.80%	148 37.00%	205 51.30%	8 2.00%	0 0.00%	3.55	0.70	ปาน กลาง	4
3. อัตลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand identity) ด้านจุดยืน ชัดเจน	12 3.00%	207 51.80%	181 45.30%	0 0.00%	0 0.00%	3.57	0.55	มาก	2

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตบางนา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. คุณค่าแท้จริงของ แบรนด์ (Brand integrity) ด้านส่วนร่วมรับผิดชอบ ต่อสังคม	31 7.80%	121 30.30%	248 62.00%	0 0.00%	0 0.00%	3.46	0.64	ปาน กลาง	5
5. คุณค่าแท้จริงของ แบรนด์ (Brand integrity) ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	14 3.50%	219 54.80%	163 40.80%	4 1.00%	0 0.00%	3.60	3.43	มาก	1
6. คุณค่าแท้จริงของ แบรนด์ (Brand integrity) ด้านจุดประสงค์ รักษาสสิ่งแวดล้อม	21 5.30%	137 34.30%	237 59.30%	5 1.30%	0 0.00%	3.44	0.61	ปาน กลาง	9
7. ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านภาพลักษณ์ของ โครงการ	14 3.50%	194 48.50%	186 46.50%	6 1.50%	0 0.00%	3.54	0.59	ปาน กลาง	6
8. ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านความสำคัญต่อแบรนด์	8 2.00%	190 47.50%	200 50.00%	2 0.50%	0 0.00%	3.51	0.55	ปาน กลาง	7
9. ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ของตราสินค้า	9 2.30%	183 45.80%	205 51.30%	3 0.80%	0 0.00%	3.49	0.55	ปาน กลาง	8
รวม (n = 400)						3.53	0.92	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4-9 รายละเอียด Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.53$ ) โดยมีรายละเอียด

ตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.60 ลำดับที่ 2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านจุดยืนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.57 ลำดับที่ 3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.58 ลำดับที่ 4 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.55 ลำดับที่ 5 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ด้านส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.46 ลำดับที่ 6 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านภาพลักษณ์ของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.54 ลำดับที่ 7 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านความสำคัญต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.51 ลำดับที่ 8 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.49 และลำดับที่ 9 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ด้านจุดประสงค์รักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.44

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนา

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และอันดับ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนา

พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่บางนา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก ปาน	กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. งบประมาณในการซื้อ คอนโดมิเนียม	133 33.00%	163 40.80%	100 25.00%	4 1.00%	0 0.00%	4.06	0.78	มาก	2
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอย ของคอนโดมิเนียม	136 34.00%	176 44.00%	86 21.50%	2 0.50%	0 0.00%	4.12	0.75	มาก	1
3. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	32 8.00%	204 51.00%	161 40.30%	3 0.80%	0 0.00%	3.66	0.63	มาก	3
4. ความสะดวกสบาย ในการเดินทาง	20 5.00%	162 40.50%	217 54.30%	1 0.30%	0 0.00%	3.50	0.60	ปาน กลาง	6

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่บางนา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5. การรักษาความปลอดภัย ของโครงการ	19 4.80%	212 53.00%	163 40.80%	6 1.50%	0 0.00%	3.61	0.60	มาก	4
6. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ สภาพแวดล้อมของโครงการ	38 9.50%	171 42.80%	190 47.50%	1 0.30%	0 0.00%	3.61	0.65	ปาน กลาง	5
รวม (n = 400)						3.76	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-10 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนามีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.12 ลำดับที่ 2 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.06 ลำดับที่ 3 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.66 ลำดับที่ 4 การรักษาความปลอดภัยของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.61 ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพแวดล้อมของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.61 และ ลำดับที่ 6 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.50

ตารางที่ 4-11 จุดประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา

จุดประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่ออยู่อาศัย	189	47.30
เพื่อลงทุน	211	52.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-11 จุดประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา พบว่า เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และ เพื่อลงทุน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80



## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

สมมติฐานที่ 1 PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกัน

$H_0$ : PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) โดย Multiple linear regressions

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.855	0.091		31.249*	0.000		
ภาพลักษณ์ (Brand)	0.087	0.025	0.349	7.425*	0.000	0.982	1.019
R	0.349						
R Square	0.122						
Adjusted R square	0.119						
F-ratio	55.131*						

ตัวแปรตาม คือ 3I Model

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า PDB ที่แตกต่างกันมีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

(Brand Image) แตกต่างกัน โดยค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้น คือภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านบริษัทผู้ผลิตกับตัวแปรตามคือ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.349 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.122 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบ PDB ในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อ 3I Model ร้อยละ 12.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.119

PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 2.855 + 0.087X_1 *$$

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.349X_1 *$$

$$\text{เมื่อ} \quad \hat{Y} = 3I \text{ Model}$$

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ (Brand)}$$

**สมมติฐานที่ 2** 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา แตกต่างกัน

$H_0$ : 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา โดย Multiple linear regressions

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.253	0.232		9.703	0.000		
คุณค่าแท้จริงของแบรนด์	0.191	0.051	0.188	3.745	0.000	0.917	1.090
อัตลักษณ์ของแบรนด์	0.107	0.043	0.126	2.515	0.012	0.921	1.086
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.130	0.054	0.123	2.391	0.017	0.883	1.132
R	0.313						
R square	0.098						
Adjusted R square	0.091						
F-ratio	14.351						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เขตบางนา

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา แตกต่างกัน โดยค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.313 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.098 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ Model ทางการตลาด 3I ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ร้อยละ 9.800 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.091

3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.553 + 0.191X_1 + 0.107X_2 + 0.130X_3$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.188X_1 + 0.126X_2 + 0.123X_3$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

$X_1$  = คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

$X_2$  = อัตลักษณ์ของแบรนด์

$X_3$  = ภาพลักษณ์ของแบรนด์

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
คอนโดมิเนียม	ชาย	251	3.76	0.34	0.22	0.826
	หญิง	149	3.76	0.38		
	รวม	400				

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-14 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติแบบ t-test

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาจำแนกตามอายุ

	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	19-31 ปี	71	3.79	0.37	0.34	0.710
	32-49 ปี	239	3.75	0.36		
	50-68 ปี	90	3.77	0.34		
	รวม	400				

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	โสด	91	3.79	0.34	3.70*	0.026
	สมรส	254	3.73	0.36		
	หย่าร้าง	55	3.86	0.34		
	รวม	400				

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตพื้นที่บางนา จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test  
ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ  
Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	-		
P-value			
สมรส	-0.07	-	
P-value	(0.120)		
หย่าร้าง	0.06	0.13*	-
P-value	(0.279)	(0.012)	

\* P-value < 0.05

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพหย่าร้างและสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพหย่าร้างและสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.86	0.36	3.38*	0.035
	ปริญญาตรี	279	3.73	0.34		
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.83	0.38		
	รวม	400				

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางนา จำแนกระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.035 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

สถานภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-		
P-value			
ปริญญาตรี	-0.13	-	
P-value	(0.113)		
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.03	0.09*	-
P-value	(0.693)	(0.022)	

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 สมมติฐานที่ 3.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา  
จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	56	3.71	0.37	3.49*	0.031
	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	193	3.73	0.35		
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	151	3.82	0.36		
	รวม	400				



จากตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โคมินิยม ในเขตพื้นที่บางนา จำแนกตามอาชีพใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อ คอน โคมินิยมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อ คอน โคมินิยมในเขตพื้นที่บางนา

สถานภาพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-		
P-value			
พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	0.02	-	
P-value	(0.799)		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	0.10	0.09*	-
P-value	(0.055)	(0.016)	

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โคมินิยม โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โคมินิยม ในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โคมินิยม ในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โคมินิยม ในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	13	3.86	0.41	0.78	0.561
	20,001-40,000 บาท	75	3.70	0.38		
	40,001-60,000 บาท	118	3.79	0.38		
	60,001-80,000 บาท	124	3.76	0.32		
	80,001-100,000 บาท	41	3.78	0.39		
	100,000 บาทขึ้นไป	29	3.73	0.29		
	รวม	400				

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

$H_0$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา  
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
พฤติกรรมกาเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	1-2 คน	86	3.73	0.39	0.91	0.402
	3-4 คน	276	3.76	0.34		
	5 คนขึ้นไป	38	3.82	0.38		
	รวม	400				

\* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โดมิเนียม  
ในเขตพื้นที่บางนา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA  
F-test

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.402  
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว  
ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	PDB ที่แตกต่างกันมีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกัน อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก
2	3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมกาเลือก ซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก

## ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.1	เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
3.2	อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
3.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก
3.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก
3.5	อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก
3.6	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก
3.7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐานหลัก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I

ส่วนที่ 3 Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่บางนา

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร รวมทั้งทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่า t-test, ค่า F-test การวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple linear regression analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา มีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางนาที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ปัจจัยด้านสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ปัจจัยด้านสภาพทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเพศหญิง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32-49 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 50-68 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และช่วงอายุระหว่าง 19-31 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.75 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 จำแนกตาม

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ห้างร้าน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และสุดท้ายคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 20,001-40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และสุดท้ายคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 คน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 276 คน รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสุดท้ายคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I**

เมื่อวิเคราะห์พบว่า รายละเอียดส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ด้านราคาของคอนโดมากที่สุดลำดับ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.41 ลำดับ 2 คือ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ด้านขนาดและรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.34 ลำดับ 3 คือ จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ด้านสังคมของการอยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.05 ลำดับ 4 คือ จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ด้านการจัดระเบียบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.86 ลำดับ 5 คือ ภาพลักษณ์ (Brand) ด้านบริษัทผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.67 และลำดับที่ 6 คือ ภาพลักษณ์ (Brand) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.51

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

##### **คอนโดมิเนียมในเขตบางนา**

เมื่อวิเคราะห์พบว่า รายละเอียด Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.53$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.60 ลำดับที่ 2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านจุดยืนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.57 ลำดับที่ 3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.58 ลำดับที่ 4 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ด้านความมี

ชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.55 ลำดับที่ 5 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ด้านส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.46 ลำดับที่ 6 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านภาพลักษณ์ของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.54 ลำดับที่ 7 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านความสำคัญต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.51 ลำดับที่ 8 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.49 และลำดับที่ 9 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) ด้านจุดประสงค์รักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.44

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่บางนา**

เมื่อวิเคราะห์พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่บางนา มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้คือ ลำดับที่ 1 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.12 ลำดับที่ 2 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.06 ลำดับที่ 3 กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.66 ลำดับที่ 4 การรักษาความปลอดภัยของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.61 ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพแวดล้อมของโครงการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.61 และ ลำดับที่ 6 ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.50 จุดประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา พบว่า เพื่ออยู่อาศัย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และเพื่อลงทุน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80

#### **ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกัน

PDB ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกัน โดยค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ด้านบริษัทผู้ผลิตกับตัวแปรตามคือ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.349 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์

การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.122 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของส่วนประกอบ PDB ในด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อ 3I Model ร้อยละ 12.20 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.119

**สมมติฐานที่ 2** 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาแตกต่างกัน โดยค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรต้นคือ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.313 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.098 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ Model ทางการตลาด 3I ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ร้อยละ 9.800 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.091

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า P-value น้อยกว่า 0.05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า PDB ที่แตกต่างกันมีผลต่อ 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คือ ภาพลักษณ์



ด้านความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ด้านบริษัทผู้ผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ชัย สุธรรมทวี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษาบางนาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในบางนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม คือ สภาพแวดล้อมภายในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คำบอกกล่าวจากคนรู้จักการมีป้ายโฆษณาที่ชัดเจน มีพนักงานที่ให้บริการรวดเร็ว รวมไปถึงการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด ส่วนทางด้านปัจจัยด้านการเงินและด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผล คือ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อ รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงิน เมื่อต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอน โดมิเนียมตามลำดับ

2. จากผลการศึกษาพบว่า 3I Model ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity), คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคือภาพลักษณ์ของโครงการ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมความโดดเด่นทำกิจกรรมเพื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตบางนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมโดยภาพรวมทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจใน 3 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกและพึงพอใจใน 1 ด้าน คือสภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยสิ่งที่ไม่พึงพอใจ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดและคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดและการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภคด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหารและร้านคอฟฟี่ช็อปสำหรับสิ่งที่มีพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วและการปราศจากมลภาวะที่ไม่ดีสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมจากการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอน โดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอน โดมิเนียมค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ

ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าว สามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่มโดยพึงพอใจ 2 กลุ่ม และไม่พึงพอใจ 4 กลุ่ม

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพทั่วไปในด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมในเขตพื้นที่บางนาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราภรณ์ ใจคำลือ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมินิยมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมินิยมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจจำแนกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยการตัดสินใจ 4 ด้าน ที่มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม/ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากร (People) ด้านประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมินิยมแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า PDB ในเรื่องของภาพลักษณ์ ในด้านขนาดบริษัทและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตจะส่งผลต่อ 3I Model ในด้านอัตลักษณ์ คุณค่า และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการสร้างตราสินค้าหรือ Brand ในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่นำไปประกอบการตัดสินใจในการสร้างตราสินค้าใหม่หรือปรับปรุงตราสินค้าเดิมสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างคอน โคมินิยมในครั้งต่อ ๆ ไปในบริเวณอื่นนอกเหนือจากกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

2. การสร้างตราสินค้าภายใต้ 3I Model ในด้านต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โคมินิยมของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคือ ภาพลักษณ์ของโครงการ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมภายในโครงการความโดดเด่นของโครงการในการโฆษณา และการรับผิดชอบต่อสังคมผู้สร้างคอน โคมินิยมรายอื่น ๆ สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปปรับปรุงหรือเป็นแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจคอน โคมินิยมให้ดียิ่งขึ้น

3. สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ผู้ประกอบการสร้างคอน โคมินิยมรายอื่น ๆ สามารถนำตัวแปรดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนาเท่านั้น การขยายพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ ที่มีการสร้างคอนโดมิเนียม โดยเพิ่มขอบเขตประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในด้านอื่น ๆ อย่างในด้านครอบครัว หรือ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อเพิ่มแนวทางในการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น

3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในด้านอื่น ๆ ด้วยเพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). *ทุนจดทะเบียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กึ่งกมล เกตุกึ่ง, จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ. (2551). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตบางนา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กิตติพงษ์ ศักดิ์ศิริรัตน์. (2551). *พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านเพชรบุรีตัดใหม่ พระราม 9 รัชดาภิเษก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดและวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). *ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา*.

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

รัชกร พันปี. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นราภรณ์ ใจคำลือ. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2013). *การบริหารแบรนด์ LPN*.

เข้าถึงได้จาก [http://www.lpn.co.th/th/ourservice/about\\_lpn\\_branding.php](http://www.lpn.co.th/th/ourservice/about_lpn_branding.php)

พรพจน์ ถาวรรัตนภรณ์. (2550). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รัชพล รุ่งสมบูรณ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามเส้นทางระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนระบบราง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกมลคุณท์ โตชัยวัฒน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สวัสดิ์ชัย สุธรรมทวิ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี. เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- Gronbach, K. W. (2008). *The age curve*. Retrieved from <http://www.amacombooks.org/book.cfm?isbn=9780814417942&TextID=1011709>
- Kaylene, C. W., & Page, R. A. (2011). *Marketing to the generations*. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. NJ: John Wiley & Sons.
- Muzammil. (2013). *More condos planned along new rail lines*. Retrieved from <http://www.ddproperty.com/en/property-news/2013/5/4925/more-condos-planned-along-new-rail-lines>

Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2011). *Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes*, California State University, Stanislaus.

Retrieved from <http://www.na-businesspress.com/JABE/Jabe112/WilliamsWeb.pdf>

Sansiri Public Co.,Ltd. (2013). *แบบรดคอง โคมินเนียม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sansiri.com/lifecomeshome/condominium/>

Sara-DD. (2557). *พฤติกรรมกรบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M (Consumer Behavior: Gen B, Gen X, Gen Y, Gen M)*. เข้าถึงได้จาก [http://sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-)

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่บางนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมายหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบหรือความเห็นของท่าน

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

19-31 ปี (Gen Y)

32-49 ปี (Gen X)

50-68 ปี (Baby boomer)

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/ อยู่ด้วยกัน

หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน

ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบอาชีพอิสระ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1-2 คน

3-4 คน

5 คนขึ้นไป



ตอนที่ 2 ส่วนประกอบ PDB ของ Model ทางการตลาด 3I

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมายในระดับคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและทำเครื่องหมายหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบหรือความเห็นของท่าน

ส่วนประกอบ PDB	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)					
8. ราคาของคอน โคมิเนียมมีที่ราคาถูกเป็นปัจจัยต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอน โคมิเนียม					
9. ขนาดและรูปแบบของห้องที่หลากหลายเป็นปัจจัยต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอน โคมิเนียม					
จุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation)					
10. การจัดการที่มีระบบของโครงการเป็นปัจจัยต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอน โคมิเนียม					
11. โครงการที่มีการเน้นเรื่องของสังคมของการอยู่อาศัยเป็นปัจจัยต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอน โคมิเนียม					
ภาพลักษณ์ (Brand)					
12. ขนาดของบริษัทผู้ผลิตคอน โคมิเนียมเป็นปัจจัยต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอน โคมิเนียม					
13. ความน่าเชื่อถือของคอน โคมิเนียมเป็นปัจจัยต่อการพิจารณาเลือกซื้อคอน โคมิเนียม					

ตอนที่ 3 Model ทางการตลาด 3I ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนา  
 คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมายในระดับคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3I Model	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)					
14. ท่านให้ความสนใจในความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของโครงการมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
15. ความมีชื่อเสียงของโครงการเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
16. โครงการที่มีจุดยืนชัดเจนเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity)					
17. โครงการที่มีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม					
18. โครงการที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม					
19. โครงการที่มีมีจุดประสงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม					
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand image)					
20. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของโครงการเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม					
21. ท่านให้ความสำคัญต่อแบรนด์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม					
22. การมีความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าของคอนโดมิเนียม เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่บางนา  
 คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาทำเครื่องหมายในระดับคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็น  
 ของท่านมากที่สุดทำเครื่องหมายหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบหรือความเห็นของท่าน

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับค่าคะแนน				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด					
24. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด					
25. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด					
26. ความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด					
27. การรักษาความปลอดภัยของโครงการเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด					
28. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพแวดล้อมของโครงการเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากน้อยเพียงใด					
29. จุดประสงค์การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของท่าน					
<input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัย	<input type="checkbox"/>	เพื่อลงทุน			