

# ความรู้ทางการเงินกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเขตกรุงเทพมหานคร

## Financial awareness and trend of purchasing Condominium in Bangkok

นางสาวนิอร ไกรพัฒน์

อาจารย์ ดร.ปุณณภพ เทพประสิทธิ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ทางการเงิน การรับรู้ค่าตราสินค้า คอนโดมิเนียมและรูปแบบการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร 2 เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และ3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงานคนวัยทำงานจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติโดยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวน เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า อายุ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ และระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษา พบว่า ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากที่ใด และวงเงินกู้ที่ท่านต้องการ มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการศึกษา พบว่า ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากที่ใด และท่านเลือกขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารนั้นเพราะเหตุใด มีผลต่อความต้องการในการขอสินเชื่อของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความรู้ทางการเงิน การตัดสินใจ และคอนโดมิเนียม

### Abstract

Topic of study	Financial awareness and trend of purchasing Condominium in Bangkok
Researcher	Niorn Kraipud
Degree	Master of Business Management
Faculty/University	Faculty of Business management Industrial Management branch Ramkhamhaeng University
Advisor	Dr. Punyapon Teprasit
Academic year	2020

The purposes of this research are 1) To study the level of financial knowledge, the awareness of condominium brand price, and lifestyle in Bangkok. 2) To study the trend of purchasing condominiums in Bangkok 3) To study how each factor affects the purchasing of condominiums in Bangkok. This study uses 400 working-age people as a sample group. The number of sample groups is calculated by using Yamane's equation with a margin of error smaller than 5 percent. The questionnaire is used as a research instrument.

The researcher use questionnaire to collect the data from the sample group. And analyze the data using percentage, average, and standard deviation. The hypothesis testing is conducted by using the T-test method to split data into two variable groups. Next, using One way ANOVA method to analyze variance between two groups. Finally, calculate the difference between two groups by using LSD (Least Significant Difference) and Pearson product-moment correlation with a signification level of 0.5. The conclusion from the result is

1. Age, gender, career age, and average income affect the lifestyle and purchasing of the condominium with a signification level of 0.05.

2. The design, space of the condominium, and decision time affect and purchasing of the condominium with a signification level of 0.05.
3. The loan information source and the loan amount affect the lifestyle and purchasing of the condominium with a signification level of 0.05.
4. The loan information source and reason bank selection affect the decision on loan offer and decision on purchasing a condominium with a signification level of 0.05

Keyword: Financial awareness, Decision, Condominium

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ปุณณภณ เทพประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการตลอดจนแก้ไขและตรวจสอบ ข้อบกพร่องต่างๆจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ผู้

วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สมภพ ทองปลิว อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กราบขอขอบพระคุณ ผศ.ศรีอมพร เร่บ้านเกาะ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และกราบขอขอบพระคุณ คุณจุฑามาศ ลาวป้อม ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบริหารกิจการสาขานครหลวง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการตรวจสอบ IOC แบบสอบถาม ให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์แบบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถาม รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจากครอบครัว รุ่นพี่ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ คอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

นางสาวนิอร ไกรพัฒน์

## บทนำ

ความสำคัญของปัญหาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทุกสารทิศ ย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัย แบบปกติคือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่อยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชน การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบายมีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมายมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม เหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบาง โครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ

ทิศทางแนวโน้มตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ปี 2563 อัตราการขยายตัวอุปทานคอนโดมิเนียมกรุงเทพมหานคร ลดลงในปี 2562 กว่า 30% และยังคงมีแนวโน้มลดลงในปี 2563 กำลังซื้อในปี 2563 มีแนวโน้มทรงตัวเมื่อเทียบกับปี 2562 คือประมาณ 35,000 ยูนิต สภาพตลาดมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่สมดุลในปี 2564 ระดับราคามีแนวโน้มทรงตัวหรือปรับลดลง ราคาที่แข่งขันรูปแบบ และฟังก์ชันของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับความต้องการจะชนะใจลูกค้าได้ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ทั้งหมดในปี 2562 มีจำนวน 46,709 หน่วย ลดลงจากปี 2561 ถึง 33% ปี2561 จำนวน 64,709 หน่วย ปี2561 จำนวน 68,900 หน่วย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบกิจการสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคคอนโดมิเนียมที่มีความต้องการให้ผู้ประกอบการจัดสาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านของการคมนาคมและด้านสิ่งแวดล้อม
3. สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่ออยู่อาศัยหรือปล่อยให้เช่าได้ตรงตามความต้องการของผู้เช่าได้เป็น

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ทางการเงิน การรับรู้ค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมและรูปแบบการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ศึกษา ถึงความรู้ทางการเงินกับแนวโน้มในกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ

- ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางในกรุงเทพมหานคร

- ความต้องการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ธนาคาร อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน

2. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภค มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน

3. ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน

4. ความรู้ทางการเงินเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความต้องการในการขอสินเชื่อของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทำให้สามารถประมวลตัวแปรต่าง ๆ ที่จะศึกษาได้ดังนี้

### ตัวแปรต้น

1 ไลฟ์สไตล์

### ตัวแปรตาม

1 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

2 ความรู้ทางการเงิน

2 ความรู้ทางการเงินกับแนวโน้มการตัดสินใจ

3 พฤติกรรม

ชื่อคอน โคมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินเกี่ยวกับสินเชื่อบ้าน

ความรู้ทางการเงินเกี่ยวกับสินเชื่อบ้าน

ธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย สิ่งสำคัญในการตัดสินใจขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินนอกจากความสามารถในการชำระหนี้แล้วก็คือ ควรขอสินเชื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการใช้เงินของเรา เพราะสินเชื่อแต่ละประเภทจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน จึงถูกออกแบบมาให้มีอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลา การผ่อนชำระที่เหมาะสม กับสินเชื่อประเภทนั้นๆ การทำความเข้าใจในรายละเอียดของสินเชื่อแต่ละประเภท จะช่วยให้เรามีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเป็นหนี้ได้อย่างเหมาะสมและรอบคอบยิ่งขึ้นด้วย

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจุบันการแข่งขันในการให้อัตราดอกเบี้ยของแต่ละธนาคารนั้นมีการแข่งขันกันสูง และยังมีข้อเสนอในด้านอื่น ๆ อีกหลายอย่างมาเสนอให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้น เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน ฟรีค่าธรรมเนียมการประเมินหลักทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียมกู้ใหม่ มีการยืดอายุในการยื่นกู้ได้นานขึ้น และแต่ละธนาคารจะมีการเข้าไปติดต่อกับตัวแทนขาย บ้าน หรือ คอนโดิน จะมีข้อเสนอต่าง ๆ มาให้กับตัวแทนขายให้แนะนำและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกธนาคารของตน ดังนั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกธนาคารใดธนาคารหนึ่งนั้นควรศึกษาถึงอัตราดอกเบี้ย วิธีการผ่อนชำระที่มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน เงินงวดในแต่ละเดือนที่เราต้องชำระแตกต่างกันมากไหม แต่ในกรณีเงินงวดนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนวงเงินกู้ของผู้บริโภคเองด้วย และหลักจากนั้นมีการลดหย่อน หรือสามารถปรับลดอัตราดอกเบี้ยได้ไหม คู่มืออื่น ๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เหลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่ง ทางเลือกขงไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่ง

สามารถ พิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การ ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและทัศนคติหลังการซื้อ

### แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักรเทคโนโลยีในกำลัง การผลิตทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการแข่งขันในอดีตมีคู่แข่งน้อย ดังนั้นการ แข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย การ ผลิตทำเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนักส่วนใหญ่ว่า จะทางงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เท่านั้นแต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่ รุนแรงทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของ ผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้นทั้งนี้มีสินค้า ใหม่ๆเข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของ สินค้าที่ผลิตได้ไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนักความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนอง ความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึงตลาดเฉพาะ กลุ่ม โดยการเพิ่มรูปผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจ ดักกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริ วรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541, หน้า 193) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหา ค าดอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation ตารางที่ 2-1 ค าดถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาค าดอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ตัดสินใจซื้อใช้และประเมินใน สินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffmsn&Kanok, 2000 P.G -3

โซโลมอน ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ บุคคลหรือกลุ่มคนเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996 : 7)

ไมเวนและไมเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการประสบการณ์ และความคิด (Mowen & Minor, 1998.5)

โฮเซอร์และแม็คคินนิส ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hoyor & Macinnis , 1997:3)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการค้นหาข้อมูลของสินค้าร่วมกับการประมวลผลจากความรู้เดิม เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

### **แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 63-72) ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิด จากความต้องการที่เกิดขึ้นภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือ แตกต่างกันออกไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 194) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากภายนอก ละภายในเช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย(Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น



2.2 แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์การจัด แสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ได้แก่การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชนได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาด ของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ

(1) ทศนคติด้านบวก (2) ทศนคติด้านลบซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์พฤติกรรม ภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคเองในแต่ละครั้งที่มีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก การค้นหาข้อมูลของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ในยุคปัจจุบันมีช่องทางมากมายในการค้นหาข้อมูลของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อโฆษณา เองหรือบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคสินค้าเองก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการหาข้อมูล และการจัดโปรโมชั่นต่าง ที่น่าสนใจ ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็พยายามค้นหาหาข้อมูลต่างมาแข่งขันกัน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

ปรัชญา เวสาร์ชช(2526 : 440) ให้ทัศนะว่าแรงจูงใจเป็นเรื่องส่วนตัวของคนแต่ละบุคคลเป็นเรื่องความอยาก ความปรารถนาเป็นเรื่องของพลังผลักดันภายในใจของแต่ละคนพลังผลักดันภายในใจนี้จะ

เร่งเร้าหรือกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมบางอย่าง พฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็น การปรับปรุงสร้างสรรค์หรือทำอะไรก็ได้ที่ผิดแผกไปจากเดิม อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่กล่าวมาได้ ดำเนินไปโดยปราศจากเป้าหมาย ตรงกันข้าม พฤติกรรมที่เกิดจากพลังผลักดันในใจนั้น มุ่งให้บรรลุเป้าหมายส่วนตัวของแต่ละคน

สุเมธ เดียววิเศษ (2527 : 4) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำ กิจกรรมหรือพฤติกรรมออกมาและเป็นพฤติกรรมที่ดำเนิน ไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจจะถูกนำมามุ่งหน้าสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

ถวิล เกื้อกูลวงศ์(2528 : 53) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการแรงขับ หรือแรง กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจจะถูกนำมามุ่งหน้าสู่เป้าหมายซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

กิติมา ปรีดีดิถ (2529 : 156) อธิบายว่าแรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อ ประสบความสำเร็จในเป้าหมายหรือรางวัลเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ให้ คนไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ ฉะนั้นแรงจูงใจจึงเป็นพลังผลักดันให้ คนใช้ความสามารถมากขึ้น

กรองจิตต์ พรหมรักษ์ (2529 : 9) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้สามประการ คือ แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นพลังกระตุ้นให้แต่ละบุคคลกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ชี้ทิศทางหรือ แนวทางให้บุคคลกระทำพฤติกรรมเพื่อบรรลุตามเป้าหมายของแต่ละคน และเป็นที่ยุทธสนับสนุน รักษาพฤติกรรมนั้น ๆ ให้คงอยู่

พรรณราย ทพยะประภา (2529 : 41) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึงสภาวะที่อินทรีย์ถูก กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง และเชื่อว่ามนุษย์หรือสัตว์ก็ตาม เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ได้รับ การจูงใจจะต้องมีความกระตือรือร้น และขวนขวายในการทำกิจกรรมหรือแสดง พฤติกรรมเพื่อให้เกิดความสำเร็จซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530 : 27) ได้ให้ความหมายว่าแรงจูงใจ หมายถึงความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) แรงขับ (Drives) หรือแรงกระตุ้น (Impulses) อันเกิดขึ้นภายใน บุคคลแรงจูงใจนี้จะถูกผลักดันไปสู่เป้าหมาย (Goals)<sup>1</sup>

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องการ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อีบ้าน แต่การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้า เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการทำงาน วิจัยฉบับนี้ พอจะสรุปได้ว่า มีหลากหลายแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น เรื่องของความเข้าใจในเรื่องของการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พฤติกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนผู้บริโภคนั้นในการที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดนั้นคือ (1) ความต้องการที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแทนการเช่า ในขณะที่ผู้บริโภครที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำงาน หรือมีครอบครัวใหม่อยู่ในกรุงเทพฯซึ่งการที่จะซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียม นั้นจะคุ้มกว่าการเช่า (2) คู่มือเรื่องสิ่งแวดล้อมในทุกๆด้านของบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่ตนต้องการจะซื้อ การเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับที่ทำงานนั้นเหมาะสมกันหรือไม่ (3) รายได้ของผู้บริโภครนั้นก็ปัจจัยสำคัญอีกประเด็นหนึ่งในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อที่อยู่อาศัยขนาดของที่อยู่อาศัยก็สำคัญ เพราะขนาดหรือรูปแบบไลฟ์สขของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (4) สถานะภาพของผู้บริโภครก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง คนโสดก็เลือกที่จะซื้อคอนโดมากกว่า การเลือกซื้อบ้าน ด้วยความสะดวกสบายในการดูแลทำความสะอาดที่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้บริโภครที่มีครอบครัวในส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบ้านเป็นส่วนใหญ่เพราะจำนวนของผู้อาศัยมีจำนวนที่มากขึ้น จึงจำเป็นในความต้องการพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น (5) บางส่วนการตัดสินใจซื้ออาจมีผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อด้วย เช่น ญาติ , เพื่อน สภาพแวดล้อมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ความรู้รับรู้ทางการเงินกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กำหนดขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1.) ตัวแปรในการวิจัย 2.) ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง 3.) วิธีการเก็บข้อมูล 4.) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 5.) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากร กลุ่มคนวัยทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,512,465 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane ,1973)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนึงถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไว้ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 คน และได้กำหนดตัวอย่างสำหรับการทดสอบแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินค่า IOC แล้ว จำนวน 40 คน (10 % จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง) เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

วิธีการเก็บข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้องทางสื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลจำนวนประชากรในวัยทำงาน และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยจะทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของประเด็นแบบสอบถาม และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ก่อนที่จะ

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนไม่น้อยกว่า 200 คน จากนั้นคณะผู้วิจัยจะดำเนินการคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามมาบันทึกผลรหัส และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เสร็จแล้วจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปต่อไป

## เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามสำหรับใช้ในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพฯ เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ทางการเงินกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความรู้ทางการเงินเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการขอสินเชื่อของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงผลการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางการเงินกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้ คือ ประชากรทั้งหมดจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปร สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จรูป ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ทางการเงินกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จากผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปีมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้า เท่านั้น

3. จากผลการศึกษา พบว่า ความรู้ทางการเงิน ได้แก่ ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากที่ใด และวงเงินกู้ที่ท่านต้องการ มีผลต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

4. จากผลการศึกษา พบว่า ความรู้ทางการเงิน ได้แก่ ท่านทราบข้อมูลข่าวสารการขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจากที่ใด และท่านเลือกขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารนั้นเพราะเหตุใด มีผลต่อความต้องการในการขอสินเชื่อของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของความรู้ทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารที่ท่านเลือกเพื่อขอสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินกู้ที่ท่านต้องการ และระยะเวลาที่ใช้ในการผ่อนชำระก็ปี มีผลต่อความต้องการในการขอสินเชื่อของท่านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหาร หรือผู้เกี่ยวข้องควรมีการสร้างค่านาเชื่อถือเพื่อให้เกิดชื่อเสียงของเจ้าของโครงการมากที่สุด
2. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรมีการปรับราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน
3. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีโครงการที่มีเว็บไซต์ให้เข้าชม และมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ประกอบกับทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน แอร์พอร์ตลิงก์
4. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการประชาสัมพันธ์โครงการให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการจัด บูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า

## บรรณานุกรม

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). เจาะทิศทาง อนาคตตลาดอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2564 .  
จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/379543>
- ธงชัย ชูสุน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. นฤตย์ อธิศรีคงแก้ว. (2558)
- อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอ บี จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นุสรา คะเซนชาติ (2555) พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว การค้นคว้าอิสระ คณะมหาวิทยาลัยศิลปากร
- กฤษณะ กสิบุตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยากร (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- <http://www.ddproperty.com> ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ DDproperty Thailand (สืบค้นวันที่ 2 ก.ค. 2564)
- <https://www.bot.or.th> ธนาคารแห่งประเทศไทย (สืบค้นวันที่ 2 ก.ค. 2564)
- <http://l1thesisarchive.library.tu.ac.th> ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นวันที่ 15 ก.ค. 2564)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ <https://research.system.siam.edu> (สืบค้นวันที่ 5 ก.ค. 2564)





