



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง
รถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี



สุภารัตน์ คามบุตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2562



FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF CONSUMERS IN NONTHABURI
TO PURCHASE CONDOMINIUMS ALONG THE MRT PURPLE – LINE

SUPARAT KAMBUT

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2019

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง
รถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา สุภารัตน์ คามบุตร
รหัสประจำตัว 57B53170213
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง) (อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิภัส ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่...11... เดือน ...สิงหาคม... พ.ศ. ...2562...

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี
ชื่อนักศึกษา	สุภารัตน์ ความบุตร
รหัสประจำตัว	57B53170213
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงในเขตนนทบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้
งบประมาณ ภาระหนี้สิน และระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05
- 2) ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ
ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา ด้านกายภาพ และ
ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์ และน้ำใจ จากบุคลากรหลายฝ่าย ผู้ทำการวิจัยต้องกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จงงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ที่เป็นแหล่งให้การศึกษา และเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัย หากการทำวิจัยฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาภายในองค์กรหรือมีประโยชน์ต่อผู้สนใจจะนับเป็นความปิติอย่างยิ่ง หากงานวิจัยนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ทำการวิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุภารัตน์ คามบุตร

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัย.....	11
2.2 ข้อมูลรถไฟฟ้า ราคาประเมินที่ดินและประเภทคอนโดมิเนียม.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	32
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง.....	38
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ.....	47
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66

	หน้า
สารบัญ (ต่อ)	
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	68
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 อภิปรายผล.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	122
ภาคผนวก ค คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.....	128
ประวัติผู้วิจัย.....	130

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558.....	16
3.1	การแจกแบบสอบถามในพื้นที่ 3 ทำเล.....	67
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม.....	75
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านราคา.....	76
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้ง.....	76
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท.....	77
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด.....	78
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการ.....	78
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านกายภาพ.....	79
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวม.....	80
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการรับรู้ถึงปัญหา.....	80
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการค้นหาข้อมูล.....	81
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการประเมินทางเลือก.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	82
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	82
4.15	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ.....	83
4.16	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ.....	84
4.17	แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันด้านอายุ คู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันโดยภาพรวม.....	85
4.18	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ.....	86
4.19	แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันด้านสถานภาพคู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันโดยภาพรวม.....	87
4.20	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
4.21	แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันด้านระดับการศึกษาคู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยภาพรวม.....	89
4.22	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันด้านรายได้คู่โคมิปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันโดยภาพรวม.....	91
4.24	ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ คอนโดมิเนียม.....	91
4.25	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามภาระหนี้สิน.....	92
4.26	แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันด้านภาระหนี้สินคู่โคมิปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยภาพรวม.....	94
4.27	ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้	95
4.28	แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบ สมมติฐานปัจจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม.....	96
4.29	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	97
4.30	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	98
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	99

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ปี 2558.....	14
2.2	มูลค่าการโอนกรรมสิทธิจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558.....	15
2.3	แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุดสำคัญ ซึ่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ตลอดทั้งอิทธิพลของความเจริญทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตนเองมากขึ้น การก่อสร้างที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง กระทำได้ไม่สะดวก ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดในเรื่องความไม่สะดวกในการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง ตลอดจนราคาที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น จึงได้เกิดธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยขึ้น โดยระยะแรกเป็นเพียงการจัดสรรเฉพาะที่ดิน ต่อมามีการสร้างบ้านขึ้นบนพื้นที่นั้นเรียกว่าบ้านจัดสรรและต่อมาก็มีการสร้างคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่อาศัยในเมือง ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาจราจรในเมืองที่ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบภารกิจในแต่ละวันสิ้นเปลืองเวลา และค่าใช้จ่ายมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนหันมาตระหนักถึงการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีตลอดจนเส้นทางคมนาคมที่สะดวก (ยศธนาตย์ ธนภัทรวรรณย์, 2554, หน้า 32)

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชน การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม (ธงชัย ชูสุน 2557, หน้า 16)

ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน การจะซื้อคอนโดสักห้องไว้อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง คงไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะสำหรับคนที่เริ่มทำงานได้ไม่นานและมีเงินเก็บไม่มากนัก แต่จะไม่ใช่เรื่องยากหากเลือกซื้อคอนโดในย่านนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ในแถบชานเมือง เพราะยังมีราคาถูกกว่าคอนโดในเมืองอยู่มาก อีกทั้งในทุกวันนี้การเดินทางก็สะดวกสบายไม่แพ้ในกรุงเทพมหานคร จึงไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทางเข้าไปในกรุงเทพมหานครอีกต่อไป ถึงแม้ย่านนนทบุรีจะมีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานครมานานแล้ว แต่ย่านนนทบุรีนี้ก็จะ

มีการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์เมื่อไม่นานมานี้ โดยเฉพาะกับตลาดคอนโดที่เพิ่งมีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังจากที่เริ่มมีแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (สายสีม่วง) ตัดผ่าน ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย พบว่า ราคาที่ดินตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงอยู่ระหว่าง 85,000-250,000 บาทต่อตารางวา เพิ่มขึ้น 6.3-25% เฉลี่ย 9.6% จากปีที่ผ่านมา แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาที่ดินใจกลางเมือง (ข้อมูลจากพลัส พร็อพเพอร์ตี้) เช่น ที่ดินบริเวณสยาม-ชิดลม ราคาที่ดินจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ล้านบาทต่อตารางวา หรืออย่างในพื้นที่สุขุมวิท ราคาที่ดินจะอยู่ที่ประมาณ 4-6 แสนบาทต่อตารางวา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าราคาที่ดินในย่านนนทบุรียังถูกกว่ามาก ทำให้ราคาคอนโดจึงถูกกว่า ทำให้สามารถซื้อขายได้ง่ายกว่า เช่นกันจากข้อดีที่คอนโดในย่านนนทบุรีมีราคาที่ถูกลงกว่าคอนโดใจกลางเมือง และอยู่ติดแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงทำให้สามารถเดินทางได้สะดวกสบายและรวดเร็ว จึงสามารถตอบโจทย์และเหมาะสมกับชีวิตของคนเมืองที่เพิ่งเริ่มทำงานได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ระบุว่าปัจจุบันมีผู้ใช้รถไฟฟ้าสายสีม่วงมากกว่า 100,000 คน/วัน เนื่องจากมีจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้าได้หลายสาย รวมทั้งในอนาคตรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินจะขยายจากฝั่งบางซื่อไปท่าพระ และจากฝั่งหัวลำโพงไปบางแค จะทำให้กลายเป็นลูประรถไฟฟ้าเส้นทางวงแหวนที่เชื่อมการเดินทางบนพื้นที่สำคัญหากวิเคราะห์ทำเลที่อยู่อาศัยที่โดดเด่นบนแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงพบว่า มี 3 ทำเล ดังนี้

ย่านบางใหญ่ ศูนย์กลางธุรกิจในฝั่งตะวันตก มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมถึงยังมีโครงการก่อสร้างทางพิเศษมอเตอร์เวย์บางใหญ่-บ้านโป่ง-กาญจนบุรี โดยพบว่า อุปทานคอนโดมิเนียมบริเวณบางใหญ่ (สถานีสามแยกบางใหญ่ และคลองบางไผ่) ที่เสนอขายอยู่มี 4 โครงการ จำนวน 2,840 ยูนิต มียอดขายเฉลี่ย 83% ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60,000-70,000 บาท/ตร.ม. ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 6,000-6,500 บาท/เดือน หรือ 4.8% ต่อปี แม้ผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าจะยังไม่สูงมาก แต่ในอนาคตคาดว่าจะยังมียอดอุปสงค์ตอบรับอย่างต่อเนื่อง

ย่านเตาปูน สถานีต้นสายและในอนาคตจะเป็นสถานีอินเตอร์เซนจ์ เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ส่งผลให้ราคาที่ดินบริเวณนี้เพิ่มขึ้นสูงที่สุดอยู่ที่ 280,000 บาท/ตร.ว. เฉลี่ยประมาณ 17% ต่อปี นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้เคียงกับอาคารรัฐสภาแห่งใหม่ ซึ่งจะดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จในปี 2562 และจะกลายเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่ โดยทำเลนี้มีอุปทานคอนโดมิเนียมในรัศมีไม่เกิน 1.5 กิโลเมตรจากสถานีเตาปูนจำนวน 2,820 ยูนิต จาก 5 โครงการ ยอดขายเฉลี่ย 79% เป็นทำเลที่มีราคาขายเฉลี่ยสูงที่สุดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงประมาณ 90,000-110,000 บาท/ตร.ม. ซึ่งราคาขายปรับเพิ่มขึ้นจากช่วง 5 ปีที่ผ่านมาถึง 35% ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 10,000-15,000 บาท/เดือน หรือ 4.5% ต่อปี ส่วนราคาริเซลในปัจจุบันอยู่ที่ 100,000-120,000 บาท/ตร.ม. แล้ว

ย่านวงศ์สว่าง ทำเลช่วงต้น ๆ ของรถไฟฟ้าสายสีม่วง เชื่อมต่อรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน และสายสีแดงอ่อน มีโครงการคอนโดมิเนียมเสนอขาย 4 โครงการ จำนวน 4,443 ยูนิต มียอดขายแล้ว 67%

โดยพบว่าโครงการที่มีการตอบรับดีจะอยู่บริเวณรอบสถานีวงค์สว่างไม่เกิน 100 เมตร ซึ่งขายเกือบหมดแล้ว ด้านราคาขายเฉลี่ยโครงการคอนโดมิเนียมใกล้สถานีอยู่ที่ประมาณ 90,000-100,000 บาท/ตร.ม. และในอนาคตคาดว่าราคาขายจะขยับขึ้นไปได้อีกตามราคาที่ดินที่เพิ่มขึ้นประมาณ 6% ต่อปี ด้านผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอยู่ที่ 10,000-13,000 บาท/เดือน หรือ 5-6% ต่อปีนอกจากนี้ยังพบว่าในทำเลสถานีเตาปูน บางซื่อ และวงค์สว่าง ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุด เนื่องจากเป็นสถานีต้นทางจากบางซื่อ ซึ่งจะมีทั้งเมกะโปรเจกต์ ทางด่วนสายใหม่ และสถานีกลางบางซื่อ ที่มีศักยภาพที่จะกลายเป็นสยามสแควร์แห่งที่ 2 ในอนาคต มีราคาห้องชุดเพิ่มขึ้นเพียง 15-29%

กรุงเทพมหานครยังมีหลายทำเลในการเอื้อต่อการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในอนาคตได้อีกมากตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าสายสีเขียวเหนือ-ใต้รถไฟฟ้าสายสีแดง รถไฟฟ้าสายสีชมพูสายสีเหลือง และสายสีส้ม ที่คาดว่าจะเริ่มประมูลในปลายปี 2559 และดำเนินการก่อสร้างได้ในปีหน้า ขณะที่ 7 เดือนแรกของปี 2559 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัว 72 โครงการ จำนวน 28,160 ยูนิต เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 มีการเปิดตัวคอนโดมิเนียม 87 โครงการ จำนวน 36,780 ยูนิต ซึ่งพบว่า คอนโดมิเนียมลดลง 23% (รังสรรค์ อรัญมิตร บจ. เจาะทิศทางอสังหาริมทรัพย์, 9 กันยายน 2559 หนังสือพิมพ์ทันหุ้น คอลัมน์เยี่ยมบ้าน หน้า 1)

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือ REIC เปิดเผย ณ วันที่ 19 ส.ค. 2559 ว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีหน่วยที่อยู่อาศัยในผังระหว่างขาย ในโครงการแนวสูง 420 โครงการ จำนวน 2.2 แสนยูนิต เป็นซัพพลายเหลือขาย 6 หมื่นยูนิต ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ “ประชาชาติธุรกิจ” พบว่า เมื่อสิ้นเดือน ก.ค. 2559 มีคอนโดในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงในแนวรัศมี 1 กิโลเมตร ทั้งหมด 43 โครงการ จำนวนทั้งหมด 35,615 ยูนิต เหลือขาย 1 หมื่นยูนิต หรือ 29% ของทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า ซัพพลายห้องชุดเหลือขาย 1 ใน 6 ของกรุงเทพมหานคร กระจุกตัวในแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 8 กันยายน 2559 หน้า 2)

แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาวโดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านใจกลางเมืองคอนโดมิเนียมในทำเลที่ดีที่มีการก่อสร้างแล้วเสร็จจะมีราคาสูงขึ้นในทำเลรอบใจกลางเมือง และใกล้แนวรถไฟฟ้า อีกทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

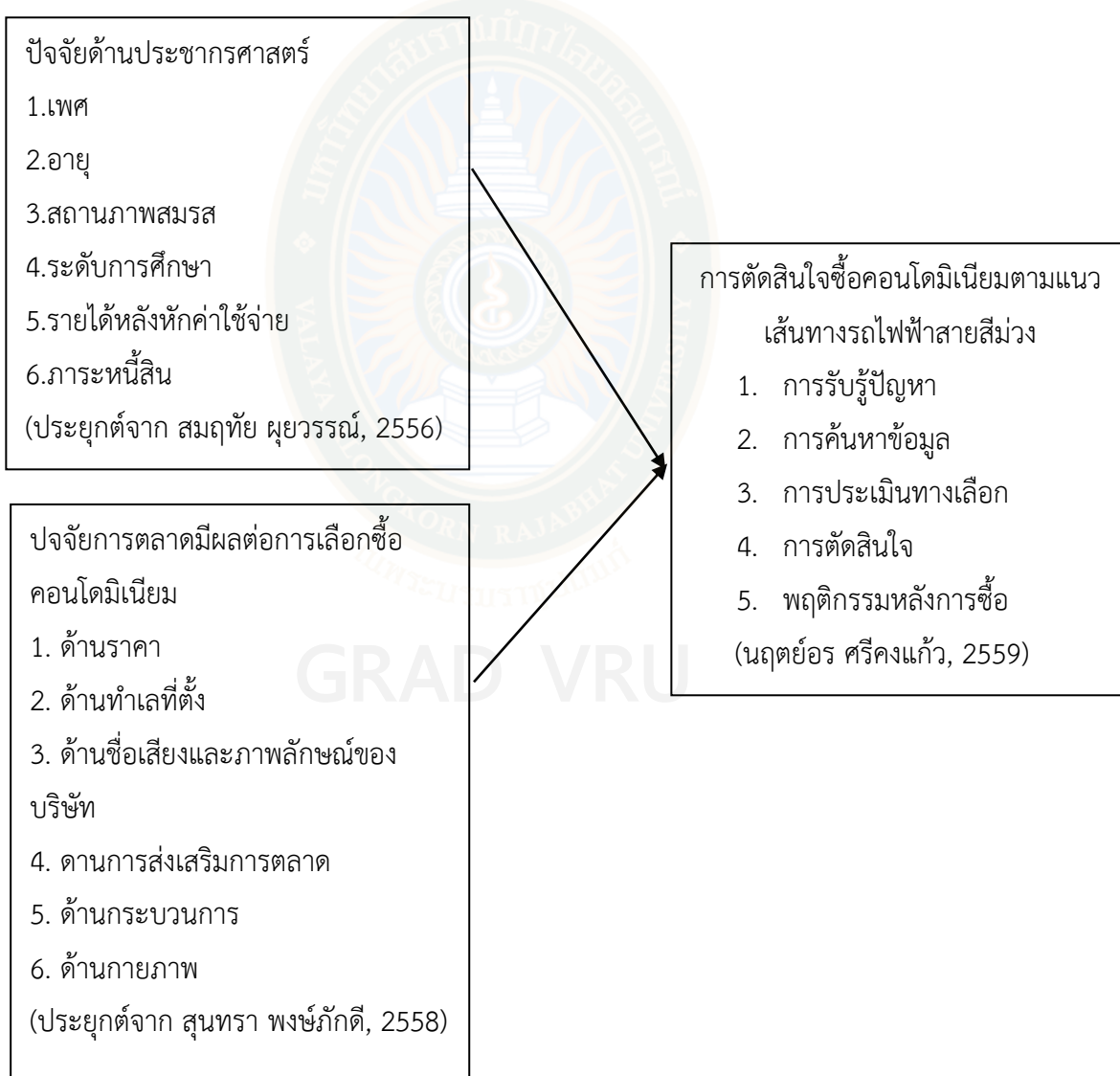
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อและผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อแล้ว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคนในเขตนนทบุรี

1.4.2 ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคนในเขตนนทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตนนทบุรี มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548, หน้า 10) ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.61$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.61 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้วตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

1.5.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.5.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังจากหักค่าใช้จ่าย ภาระหนี้สิน

1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

2.1 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงใน เขตนนทบุรี การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คอนโดมิเนียม หมายถึง ห้องชุดของโครงการต่าง ๆ ที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมด แต่ผู้ซื้อไม่มีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวม คือ ทางเดินบันได ลิฟท์ และที่ดิน มีห้องพักและมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย หมายถึง บ้าน หรือ อาคารชุด หรือห้องชุด หรือทาวน์เฮาส์ หรือ คอนโดมิเนียม ซึ่งจัดสร้างขึ้นโดยรัฐบาลและเอกชน เพื่อการขายหรือให้เช่า

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพอย่างพอเพียง เพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

เพศ (Sex) ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

อายุ (Age) เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อย่างเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

สถานภาพสมรส ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ส่งผลให้ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายทางการตลาดมาตลอด ซึ่งจะทำให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากรสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาระหนี้ เป็นคำที่ใช้เรียกจำนวนเงินที่ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ เป็นหนี้ และบ่อยครั้งเป็นการ ใช้เพื่อให้รู้ว่าคุณมีสินเชื่อที่ “ยังเพนหนี้ดี” หรือไม่อย่างไร ผู้ให้สินเชื่อจะพิจารณา สัดส่วนหนี้ต่อรายได้

โดยเปรียบเทียบรายไดของคุณกับค่าใช้จ่ายเพื่อวิเคราะห์ ว่าคุณมีหนี้ มากเกินไปหรือไม่ สัดส่วนหนี้ ต่อรายได้นี้จะแสดงให้เห็นว่า สถานะทางการเงินของคุณ โดยปกติอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรม หรือวิธีการที่บริษัทใช้ เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้า หรือสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด ประกอบด้วย ด้าน ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึง การบริการ (Services)

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

บุคลากร (People) เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถาม ทัศนคติที่ดี ความรวดเร็วในการทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ และการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้า หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางฐานะการเงิน มีตราบริษัทปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีความประทับใจในการให้บริการ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมของโครงการคอนโดมิเนียม มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางการซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่ 2 แนวทางขึ้นไป การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประกอบไปด้วยกระบวนการของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ต้องการจะซื้อคอนโดมิเนียม

การค้นหาข้อมูล หมายถึง ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้ เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ในการเลือกคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับความต้องการ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าการเลือกที่เราเลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภค

ปัจจัยในการเลือกซื้อ หมายถึง ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.7.2 เพื่อทราบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

1.7.3 สามารถใช้ผลงานวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียม ให้มีมาตรฐานสากลต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัย
- 2.2 ข้อมูลรถไฟฟ้า ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของคอนโดมิเนียม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัย

บ้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การจะเป็นเจ้าของบ้านสักหลังหนึ่งนั้น สำหรับคนธรรมดาทั่ว ๆ ไปแล้วไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ บางคนต้องเก็บหอมรอมริบมาทั้งชีวิตเพื่อซื้อบ้าน ทั้งนี้เพราะบ้านมีราคาแพง ฉะนั้น ก่อนที่จะซื้อบ้านจึงต้องหาข้อมูลและตรวจสอบรายละเอียดอย่างรอบคอบ เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจนำไปสู่การเสียเงิน เสียเวลา และเสียใจในภายหลัง เวลาที่คนเราคิดอยากจะมีบ้านของตนเองสักหลังหนึ่ง เมื่อหลับตานึกถึงบ้านก็มักจะวาดมโนภาพออกมาเป็นบ้าน (เดี่ยว) พร้อมที่ดิน แต่ในความเป็นจริงแล้วบ้านที่เรามีความสามารถจะซื้อได้อาจเป็นรูปแบบอื่นก็ได้ อาทิ บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปลักษณะเนื้อที่ใช้สอย ราคา และอื่น ๆ (นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, 2559)

อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคม(เมือง) ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง จะแบ่งออกเป็นห้อง ๆ เรียกว่า ห้องชุด ในห้องชุดหนึ่ง ถ้าเป็นแบบราคาถูกก็จะมีห้องเดี่ยว เป็นห้องเอนกประสงค์ ถ้าเป็นห้องชุดราคาแพงจะมีหลายห้อง เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องคนใช้ ห้องครัว ในหนึ่งห้องชุด เป็นต้น

เลือกอาคารชุด อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม คืออะไร คอนโดมิเนียม คือ อาคารพักอาศัย ซึ่งมีห้องพัก หลาย ๆ ห้องรวมอยู่ใน อาคารเดียวกัน เท่ากับเป็นการนำที่พักอาศัยหรือบ้านมาวางซ้อนกันขึ้น ในทางตั้ง ค่าดูแลรักษา-ซ่อมแซมอาคาร, บริเวณและอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกันเป็นหน้าที่ของผู้อยู่อาศัย จะต้องออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน ผู้อยู่อาศัยจะมีสิทธิ์ในการถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินอยู่ 2 ประการ คือ "กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ส่วนกลาง"

กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล ได้แก่ ทรัพย์สินหรือสิ่งอื่นใดที่ใช้ร่วมกัน เช่น ที่ดิน ถนน โครงสร้างตัวอาคาร สระว่ายน้ำ ลิฟท์ บันได เป็นต้น การแยกซื้อ-ขายทรัพย์สินส่วนกลางไม่ สามารถจะกระทำได้อาคารชุดที่อยู่สบายจะมีวิธีดูอย่างไร ท่านทราบไหมว่าอาคารชุดที่สร้างกันขึ้นมาขึ้นนั้น แห่งไหนอยู่สบายกว่ากัน สำหรับอาคารในเมืองร้อนนั้นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่ออุณหภูมิภายในอาคารอย่างยิ่ง ก็คือ "แสงแดดและทิศทางลม" บวกเรื่อง "ฝน" เข้าไปด้วย มีหลักใหญ่ ๆ ที่ท่านผู้ซื้อ จะพิจารณาได้ดังนี้

1. ทิศทางลม ทิศทางลมที่ต้องการคือ ลมประจำ ในฤดูร้อน ซึ่งส่วนใหญ่จะพัดเข้าจากทิศใต้และ ตะวันตกเฉียงใต้ สำหรับกรุงเทพมหานคร

2. การป้องกันแดดและฝน ตรวจสอบดูว่าตามช่องหน้าต่างและ ประตูด้านนอกของ อาคารมีกันสาดที่สามารถ ป้องกันแดดและ ฝนได้มากน้อยเพียงใด หากไม่มีเลย หรือมีเพียง 20-30 เซนติเมตร จะไม่สามารถ ป้องกันแดดและฝน ที่จะแทรกเข้าตามซอกของประตูและหน้าต่างได้

3. แสงสว่างตามธรรมชาติ หากอาคารชุดยังมีได้ลงมือสร้างให้เห็นของจริง และจำเป็นต้องดูจากแบบแปลน ท่านผู้ซื้อจะสังเกตได้จากอัตราส่วนระหว่างปริมาณของหน้าต่าง-ช่องแสง กับปริมาณของผนังทึบ ในห้องหนึ่ง ๆ ควรมีหน้าต่างไม่น้อยกว่า 2 ด้าน เพื่อให้ทั้งลมและแสงสว่างผ่านเข้าออกสะดวก การ มีผนังทึบ 3 ด้านและมีหน้าต่างเพียงด้านเดียว บางครั้งแสงสว่างอาจพอเพียงแต่ จะมีข้อเสียในเรื่อง ของความอึดอัด ทุก ๆ ห้องควรมีแสงสว่างตามธรรมชาติ ให้เพียงพอโดยไม่ต้องเปิดไฟฟ้าในเวลา กลางวัน อาคารชุดที่น่าซื้อควรมีวิธีเลือกซื้ออย่างไร หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ สามารถใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา

3.1 การป้องกันโจรกรรม

3.1.1 กันสาดของแต่ละยูนิต ตัดขาดจากกัน ป้องกันมิให้คนเดินบนกันสาดถึงกันได้

3.1.2 มียามควบคุมทางเข้า-ออกที่ประตูรั้ว ที่ห้องโถงหน้าลิฟท์ และบันได และมียามประจำเดินตรวจรอบบริเวณ ตลอด 24 ชั่วโมง

3.1.3 มีโทรทัศน์วงจรปิดติดตั้งตามจุดสำคัญซึ่งศูนย์รักษาความปลอดภัยประจำอาคาร จะสามารถเห็นได้ทั่วบริเวณ

3.1.4 มีโทรทัศน์วงจรปิดหรือ โทรศัพท์ภายในเฉพาะทุกห้อง เพื่อใช้ดูหรือ
พูดสอบถาม เมื่อมีแขกมาหา

3.2 การป้องกันอัคคีภัย

3.2.1 มีระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถทราบตำแหน่งที่เกิดเหตุได้ทันที
และต่อกับ สถานีดับเพลิง

3.2.2 มีระบบเครื่องตรวจจับความร้อน และเครื่องตรวจจับควันไฟที่ผด
ปกติภายในห้อง และจะมีสัญญาณไปปรากฏ ที่ตู้ควบคุม

3.2.3 มีดวงไฟฉุกเฉินเปิดโดยอัตโนมัติเมื่อไฟฟ้าดับ ส่องที่ห้องโถง ลิฟท์
และที่บันได หนีไฟ

3.2.3 มีบันไดหนีไฟอยู่ในตำแหน่งที่แน่ใจว่าสามารถหลบหนีได้

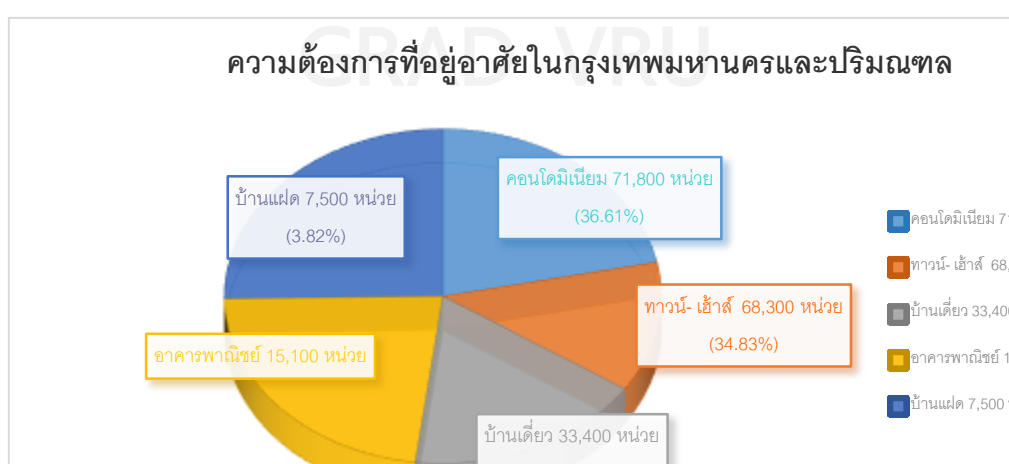
3.2.4 มีระบบดับเพลิงทั้ง 2 ระบบควบคู่กัน คือ

ระบบช่วยตัวเองก่อนรถดับเพลิงมาถึง โดยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
ประจำอาคารจะใช้น้ำในอาคารที่สำรองไว้พร้อมหัวฉีดประจำชั้นทุกชั้น และมีถังน้ำดับเพลิงติด
ประจำทุกยูนิตและ ห้องโถง

ระบบท่อดับเพลิงที่ต่อเตรียมรอไว้รับน้ำจากรถดับเพลิงซึ่งจะส่งขึ้นฉีด
โดยตรง ความหมายและประเภทของที่อยู่อาศัย ที่เข้มพร ดอกบัว (2557, หน้า 10-12) กล่าวว่า ที่อยู่
อาศัยหรือ บ้าน เป็นหนึ่งใน ปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกช่วงวัย โดยอ้างอิงคำนิยาม
ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามของที่อยู่อาศัยของครัวเรือนหมายถึง สถานที่ที่ครัวเรือน
หนึ่ง ใช้เป็นที่อยู่อาศัย อาจเป็น ส่วนหนึ่งของบ้านหรือบ้านหลายหลังอยู่บริเวณเดียวกัน ประเภทของ
ที่อยู่อาศัย มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน โดยจำแนกตามวัสดุ หรือรูปแบบ และข้อกำหนดทาง
กฎหมาย โดยที่อยู่อาศัยในประเทศไทย โดยทั่วไปแบ่งออกไปเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) บ้านเดี่ยว
(Single Detached House) คือ แบบที่อยู่อาศัยที่มีขนาด ที่ดินตามกฎหมายกำหนด ตั้งแต่ 50
ตารางวาขึ้นไป มีความกว้างของหน้าที่ดินติดถนนไม่ต่ำกว่า 10 เมตร และลึก 20 เมตร มีลักษณะ
ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีรั้วและเนื้อที่โดยรอบตัวบ้าน ตัวบ้านมีจำนวน 1-3 ชั้น (2) บ้านแฝด (Semi
Detached House) คือ บ้าน 2 หลังที่มีฝาด้านหนึ่ง หรือมีคานยื่นมาติดกัน สร้างขึ้นเป็นคู่ บ้าน
แฝดมีพื้นที่รอบบ้านคล้ายบ้านเดี่ยวแต่น้อยกว่า กฎหมายกำหนดให้บ้านแฝดต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำ
กว่า 35 ตารางวา บ้านแฝดคู่หนึ่งต้องมีความกว้าง ของที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 เมตร โดยแบ่งข้างละ 8
เมตร ตัวบ้านมีจำนวน 1-2 ชั้น (3) อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop House) คือ อาคารที่ก่อสร้าง
ติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคูหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งอาคารเป็นคูหา และประกอบด้วยวัสดุทนไฟเป็น
ส่วนใหญ่อาจเป็นชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแล้วยังสามารถดัดแปลงให้
เป็นสถานที่ทำการค้าหรือธุรกิจได้ด้วย (4) ทาวน์เฮ้าส์ (Town House) ภาษาราชการเรียกว่า "บ้าน

แถว" โดยทั่วไป ทาวน์เฮ้าส์จะมีความสูง 2 ชั้น สำหรับทาวน์เฮ้าส์ราคาแพง ๆ ในย่านใจกลางเมืองนั้น มีการสร้างสูงถึง 3-4 ชั้นก็มีโดยกฎหมายกำหนดให้ทาวน์เฮ้าส์ต้องมีขนาดที่ดินไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา มีขนาดกว้างไม่ต่ำกว่า 4 เมตร ลึก 16 เมตร ก่อสร้างติดต่อกันเป็นแถวตั้งแต่สองคุหาขึ้นไป มีผนังร่วมแบ่งตัวบ้าน อย่างน้อย 1 ด้าน (5) คอนโดมิเนียม (Condominium) หรือ ห้องชุด เป็นลักษณะของที่อยู่อาศัยที่นำมาจากสังคัม (เมือง) ตะวันตก อาคารชุดหลังหนึ่ง จะแบ่งออกเป็นห้อง ๆ เรียกว่า ห้องชุด ในห้องชุดหนึ่ง ถ้าเป็นแบบราคาถูกก็จะมีห้องเดียว เป็นห้องเอนกประสงค์ถ้าเป็นห้องชุดราคาแพงจะมีหลายห้อง เช่น ห้องโถง ห้องนอน 2-3 ห้อง ห้องคนใช้ ห้องครัว ในหนึ่งห้องชุด เป็นต้น แพลต หรือ อะพาร์ตเมนต์ (Flat or Apartment) คือ ตึกหรืออาคาร ที่มีจำนวนหลายชั้น มีจำนวนหลายห้อง โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับอยู่อาศัยหรือให้เช่า

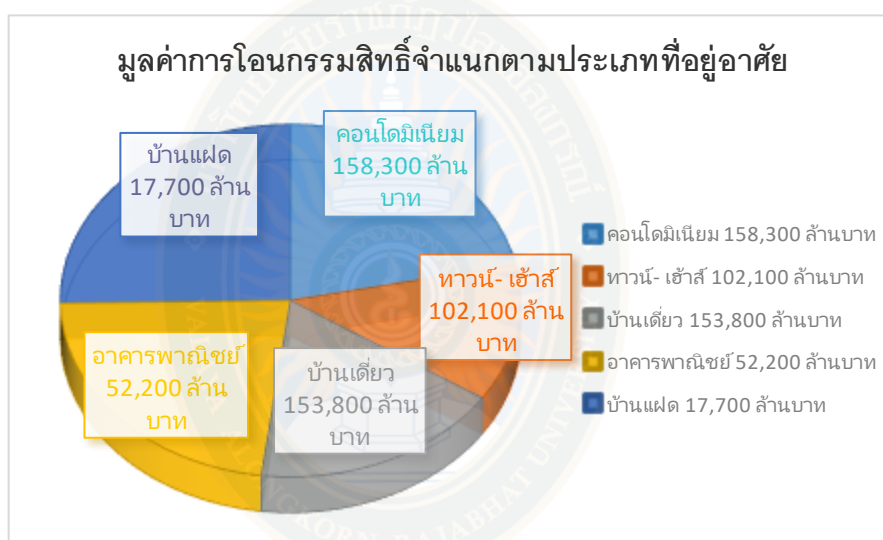
ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลของ ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ 2559) ระบุว่า ปีพ.ศ. 2558 มีหน่วยโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล รวมกันประมาณ 196,100 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปี 2557 ซึ่งมีจำนวนรวมประมาณ 174,100 หน่วย โดย จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัย พบว่า คอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มียอดโอนกรรมสิทธิ์สูงสุด จำนวน 71,800 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 36.61% ของยอดโอนกรรมสิทธิ์ทั้งหมด) รองลงมาคือ ทาวน์-เฮ้าส์ จำนวน 68,300 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 34.83%) บ้านเดี่ยว จำนวน 33,400 หน่วย (สัดส่วน ร้อยละ 17%) อาคารพาณิชย์ จำนวน 15,100 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 7.70%) และ บ้านแฝด จำนวน 7,500 หน่วย (สัดส่วนร้อยละ 3.82%) (ตามภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559)

เมื่อพิจารณาในแง่ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่ารวมกันประมาณ 484,100 ล้านบาท แบ่งเป็น คอนโดมิเนียมหรือห้องชุดมีมูลค่าการโอนประมาณ 158,300 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 33 ของมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกัน) บ้านเดี่ยวมีมูลค่าการโอนประมาณ 153,800 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 32) ทาวน์เฮ้าส์มีมูลค่าการโอนประมาณ 102,100 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 21) อาคารพาณิชย์มีมูลค่าการโอนประมาณ 52,200 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 11) และบ้านแฝดมีมูลค่าการโอน 17,700 ล้านบาท (สัดส่วนร้อยละ 3) (ตามภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558

ที่มา: ดัดแปลงข้อมูลจาก ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559)

การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มีมากที่สุดในประเทศไทย ประมาณ 51,800 หน่วย ในจังหวัดนนทบุรีประมาณ 7,800 หน่วย จังหวัดสมุทรปราการ ประมาณ 5,000 หน่วย จังหวัดปทุมธานีประมาณ 6,000 หน่วย จังหวัดสมุทรสาครประมาณ 600 หน่วย และจังหวัดนครปฐมประมาณ 680 หน่วย พื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดใหม่ (โอนจากนิติบุคคล) มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2558 ได้แก่ เขตห้วยขวาง อำเภอเมืองนนทบุรี เขตบางซื่อ เขตพระโขนง และเขตจตุจักร ส่วนพื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดคอนโดมิเนียม มีสอง (โอนจากบุคคลธรรมดา) มากที่สุด ได้แก่ อำเภอคลองหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางซื่อ เขตพระโขนง และเขตจตุจักร ตามลำดับพื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยวขายใหม่มากที่สุด ในปี พ.ศ. 2558 ได้แก่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางพลี อำเภอลำลูกกา เขตสายไหม และอำเภอปากเกร็ด

ส่วนพื้นที่ซึ่งมีจำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์บ้านเดี่ยวมือสองมากที่สุด ได้แก่ เขตบางกะปิ อำเภอลำลูกกา อำเภอลองหลวง เขตบางเขน และเขตพระโขนง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสัดส่วนร้อยละของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยใหม่และมือสอง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่า ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยใหม่ มากที่สุดจากประเภทที่อยู่อาศัยทุกประเภท (สัดส่วนร้อยละ 78) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียม ที่สร้างใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เช่นเดียวกับ บ้านแฝด ที่มีการโอนกรรมสิทธิ์ บ้านแฝดสร้างใหม่ มากถึง 70% แต่ในส่วนของ บ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์บ้านใหม่และบ้านมือสอง ในอัตราใกล้เคียงกัน 48 ถึง 52% แสดงให้เห็นว่า ตลาดบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ มีความต้องการใกล้เคียงกับบ้านใหม่ และสุดท้าย คือ อาคารพาณิชย์ ที่มีสัดส่วนการโอนกรรมสิทธิ์อาคารพาณิชย์มือสอง สูงกว่า อาคารพาณิชย์สร้างใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73% (ตามตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 จำนวนหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2558

ประเภทที่อยู่อาศัย	ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558	
	หน่วยใหม่	หน่วยมือสอง	หน่วยใหม่	หน่วยมือสอง	หน่วยใหม่	หน่วยมือสอง	หน่วยใหม่	หน่วยมือสอง	หน่วยใหม่	หน่วยมือสอง
รวมทุกประเภท	55%	47%	57%	43%	54%	46%	66%	34%	59%	41%
ห้องชุด	69%	31%	70%	30%	69%	31%	78%	22%	78%	22%
บ้านเดี่ยว	45%	55%	48%	52%	46%	54%	58%	42%	48%	52%
ทาวน์เฮ้าส์	45%	55%	52%	48%	46%	54%	64%	36%	52%	48%
บ้านแฝด	64%	36%	66%	34%	63%	37%	78%	22%	70%	30%
อาคารพาณิชย์	22%	78%	26%	74%	24%	76%	32%	68%	27%	73%

ที่มา: ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2559)

2.2 ข้อมูลรถไฟฟ้า ราคาประเมินที่ดิน และประเภทของคอนโดมิเนียม

2.2.1 ความหมายและข้อมูลของรถไฟฟ้า

ตามพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า รถไฟฟ้า หมายถึง รถที่พ่วงกันเป็นขบวนยาวโดยขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้าแล่นไปตามราง (สืบค้นจากเว็บไซต์ พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยรถไฟฟ้ามีทั้ง รถไฟฟ้าลอยฟ้า (Sky train) และ รถไฟฟ้าใต้ดิน (Subway) แต่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดถึงความหมายของ คำว่า BTS และ MRT ว่า เป็นตัวย่อของชื่อเรียก รถไฟฟ้าลอยฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน ตามลำดับ โดยความเป็นจริงแล้ว BTS นั้น เป็นคำย่อมาจาก Bangkok Mass Transit System หรือระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็น บริษัทผู้ได้รับสัมปทาน 100% ในการลงทุนก่อสร้างและให้บริการ ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับแยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสาร ในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่า การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน ปัจจุบันมีเส้นทางที่ให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางเมือง เช่น สายสุขุมวิท สายสีลม โดยมีสถานีจอดรับ-ส่งผู้โดยสารทั้งหมด 34 สถานี รวมระยะทาง 36.9 กิโลเมตร โดยตั้งแต่มีการเปิดให้บริการมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน มีสถิติให้บริการผู้โดยสารแล้ว รวม 2,340,390,632 เที่ยวคน และในปัจจุบันกำลังมีการก่อสร้างเส้นทางเดินรถไฟฟ้าสายใหม่ได้แก่ สายสีม่วง บางซื่อ-บางใหญ่ และสายสีเขียวเข้ม แบริ่ง-สมุทรปราการ เพื่อเชื่อมต่อผู้อยู่อาศัยตามชานเมือง เข้าสู่ใจกลางเมือง โดยจะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2559 และ ปี พ.ศ. 2562 ตามลำดับ (บริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559)

ส่วน MRT นั้น เป็นคำย่อมาจาก Metropolitan Rapid Transit Chaloen Ratchamongkhon Line หรือรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล เป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย โครงการนี้เกิด ขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่ จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้า กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการการเดินรถ ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ มีระยะทางเดินรถรวม 20 กิโลเมตรโดยเป็นทางใต้ดินตลอดสาย มีสถานีให้บริการทั้งหมด 18 สถานี เริ่มต้นที่สถานีหัวลำโพงเป็นสถานีต้นทาง และไปสิ้นสุดปลายทางที่สถานีรถไฟบางซื่อ มีระยะทางระหว่างสถานีเฉลี่ย 1 กิโลเมตร และในปัจจุบันกำลังก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าใหม่ ตามโครงการส่วนต่อขยายเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ

และหัวลำโพง-บางแค ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟฟ้าที่วิ่งลอยฟ้า โดยมีกำหนดเปิดให้บริการในปี 2562 (รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.), 2559)

2.2.2 แนวโน้มราคาประเมินที่ดินกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยที่อยู่ใกล้แนวเส้นทางรถไฟฟ้า เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นิยมที่จะเลือกซื้อที่ดินติดหรือใกล้แนวรถไฟฟ้า เพื่อพัฒนาโครงการ เพราะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายสูงกว่าโครงการที่อยู่ไกลจากรถไฟฟ้า ส่งผลให้ราคาที่ดินที่อยู่ติดหรือใกล้แนวรถไฟฟ้า เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดย กรมธนารักษ์ ทำการประเมินราคาที่ดิน กว่า 32 ล้านโฉนดทั่วประเทศไทย สำหรับปี 2559-2562 พบว่า แนวโน้มราคาที่ดินทั่วประเทศสูงขึ้นเฉลี่ย 27.72 % จากราคาที่ดินในปี 2558 ในส่วนของกรุงเทพมหานคร ราคาที่ดินเฉลี่ยสูงขึ้น 15.78% โดยทำเลที่ดินที่แพงที่สุด ได้แก่ ที่ดินแนวรถไฟฟ้าย่านสีลม (แยกศาลาแดง-แยกนราธิวาส) มีราคาประเมินสูงสุดอยู่ที่ 900,000 – 1,000,000 บาท ต่อตารางวา จากเดิมอยู่ที่ 850,000 บาท ต่อตารางวา รองลงมาได้แก่ ถนนราชดำริ ถนนพระราม 1 และถนนเพลินจิต อยู่ที่ 800,000 บาท ต่อตารางวา ตามลำดับ ส่วนราคาที่ดินในเขตปริมณฑลที่มีเส้นทางรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี มีราคาประเมินสูงสุดอยู่ที่ 170,000 บาทต่อตารางวา เฉลี่ยสูงขึ้น 9.25 % จังหวัดสมุทรปราการ ราคาประเมินสูงสุดอยู่ที่ 160,000 บาทต่อตารางวา เฉลี่ยสูงขึ้น 15.09 % (กรมธนารักษ์อ้างอิงในเว็บไซต์ที่อยู่สบายดอทคอม, 2558)

2.2.3 การแบ่งประเภทของคอนโดมิเนียม

จากราคาที่ดินตามแนวรถไฟฟ้าที่ค่อนข้างสูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เลือกที่จะพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียมที่อยู่บนทำเล ติดหรือใกล้รถไฟฟ้ามากกว่าการทำโครงการบ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ ในทำเลเดียวกัน เนื่องจากข้อจำกัดของต้นทุนและขนาดที่ดินและความคุ้มค่าในการลงทุน ปัจจัยด้านทำเลที่ดินจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยของการแบ่งระดับของโครงการที่อยู่อาศัย โดยมีการแบ่งประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียม เป็น 7 ระดับ ดังนี้

(1) Ultimate หรือ Super Luxury คือ คอนโดมิเนียมพรีเมียมระดับบนสุด มีความพิเศษเฉพาะตัว ตั้งอยู่บนทำเลใจกลางเมือง ใกล้ย่านธุรกิจ ย่านการค้า เช่น สีลม ราชดำริ ถนนวิฑูย์ โครงการใช้วัสดุหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเคียงโรงแรมระดับห้าดาว ราคาขาย 250,000 บาท ต่อตารางเมตรขึ้นไป เช่น โครงการ 185 ราชดำริ, St. Regis, สุโขทัย Residence, ศาลาแดง Residence ส่วนใหญ่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจชาวต่างชาติ, ผู้บริหารระดับสูง, ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ราคาต่อหน่วยเริ่มต้น 30 ล้านบาทขึ้นไป

(2) Luxury คือ คอนโดมิเนียมติดแบรนด์ระดับสูง ตั้งอยู่บนทำเลใจกลางเมือง ติดรถไฟฟ้า เช่น สุขุมวิท อโศก เป็นต้น เน้นความหรูหราของวัสดุและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 160,000 – 200,000 บาท เช่น โครงการ Ivy, The Address, Keyne by

Sansiri, The River, The Crest, Ashton, M กลุ่มเป้าหมายระดับบน ได้แก่ ชาวต่างชาติ, ผู้บริหาร, เจ้าของกิจการ ราคาต่อหน่วยอยู่ที่ 15 – 30 ล้านบาท

(3) High Class คือ คอนโดมิเนียมระดับบน ตั้งอยู่บนทำเลดี เกาะแนวรถไฟฟ้า เช่น สาทร กรุงเทพมหานคร 9 ใช้วัสดุอยู่ในระดับดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 120,000 – 160,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 10 – 15 ล้านบาท เช่น โครงการ The Room, Rhythm, Onyx, Equinox, IDEO Mobi, Condolette

(4) Upper Class คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง-บน ตั้งอยู่บนทำเลไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้ามากนัก (ไม่เกิน 400 เมตร) แต่จะอยู่ห่างจากใจกลางเมืองออกมา เช่น อารีย์ พญาไท สุขุมวิทตอนปลาย เป็นต้น วัสดุที่อยู่ในระดับดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 90,000 – 120,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 5 – 10 ล้านบาท เช่น โครงการ The Seed, Life, Blocs 77, IDEO Mobi, Urbano Absolute

(5) Main Class คือ คอนโดมิเนียมระดับกลาง เป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนากันมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุด ตั้งอยู่บนทำเลไม่ห่างจากแนวรถไฟฟ้า (ไม่เกิน 1 กิโลเมตร) ทำเลจะอยู่ไกลออกจากใจกลางเมือง ส่วนใหญ่เป็นทำเลที่มีโครงการรถไฟฟ้าเส้นทางใหม่ หรือส่วนต่อขยายผ่าน เช่น ฝั่งธนบุรี ถนนเพชรเกษม ถนนจรัญสนิทวงศ์ บางนา แบริ่ง หรือ จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 70,000 – 90,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ 3 – 5 ล้านบาท เช่น โครงการ The Key, The Base, Aspire, Centric, The Tree, Casa Condo, Chataeu in Town

(6) Economy Class คือ คอนโดมิเนียมแบบประหยัด เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการนิยมพัฒนากัน เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าระดับกลางและคนเริ่มต้นทำงาน ทำเลของโครงการจะอยู่ไกลจากรถไฟฟ้า ตั้งแต่ 1 กิโลเมตรขึ้นไป อาจอยู่ติดริมถนนใหญ่ หรืออยู่ในซอย เช่น ถนนเพชรเกษมตอนปลาย, พระราม 2, สมุทรปราการ, นนทบุรี เป็นต้น วัสดุที่ใช้จะอยู่ในระดับพอใช้ (นำเข้าจากประเทศจีน) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถ, สวน, สระว่ายน้ำ เป็นต้น ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร 50,000 – 70,000 บาท ราคาขายต่อหน่วย อยู่ที่ 1.5 – 3 ล้านบาท เช่น โครงการ U Delight, Lumpini Ville, dcondo, 624 Condolette, The Niche

(7) Super Economy Class คือ คอนโดมิเนียมระดับล่างสุด มีไม่กี่บริษัทสามารถทำได้ เพราะต้องทำให้ต้นทุนต่ำจริง ๆ เช่น ลุมพินี, ศุภาลัย, พฤษภา เป็นต้น มีกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อไม่สูง โครงการตั้งอยู่ทำเลที่ไกลจากรถไฟฟ้า อยู่ในซอย หรืออยู่ตามชานเมือง เช่น รังสิต สมุทรปราการ นนทบุรี เป็นต้น มักเป็นโครงการที่มีจำนวนห้องชุดจำนวนมาก บางโครงการอาจมีถึง 10,000 หน่วย วัสดุที่ใช้จะค่อนข้างถูก เน้นความประหยัด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ จะ

มีเท่าที่กฎหมายกำหนด ราคาขายเฉลี่ยต่อตารางเมตร ต่ำกว่า 50,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยไม่เกิน 1.5 ล้านบาท จนถึงต่ำกว่า 1 ล้านบาท เช่นโครงการ ลุมพินี รัชสิด คลองหนึ่ง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาสำหรับผู้ที่กำลังคิดจะซื้อคอนโดมิเนียมเป็นของตนเอง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กำลังกลับมาคึกคักอีกครั้ง และเหตุการณ์ต่าง ๆ ก็ดูจะกลับมาคล้าย ๆ เดิมอีก จะได้ตระหนักไว้ว่าหากจะซื้อคอนโดมิเนียมอยู่สักหลังแล้วไปเจอโครงการที่มีการซื้อไว้แก๊งกำไรหรือซื้อไว้เพื่อให้เช่าต่อ ก็อาจพบกับสภาพคล้าย ๆ อยู่โครงการสร้าง หรืออยู่แฟลตเช่า ห้องแถวเช่า เหมือนที่ผู้ซื้อห้องชุดในยุคหนึ่งได้เคยประสบพบเจอมาแล้ว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัด เสริมศรี, 2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรบรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามี

ความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2) องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4) องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนใน การนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชาชนที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่า

ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

โทมัสเอสโรเบิร์ต โจนส์ไซลินสกี และสกอตต์วอร์ด (Thomas, Joan Zielinski & Scott Ward, 1984 อ้างถึงใน สมฤทัย ผุยวรรณ 2556 หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะทางสถิติที่สำคัญและสามารถวัดได้ของประชาชนเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด และหาได้ง่าย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Needs) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กที่ต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ หรือคนอายุมากมักจะมีความกล้าเสี่ยงน้อยลง โดยมีการแบ่งช่วงอายุเป็น 6 กลุ่ม (Harper et al., 1998) ดังนี้

- 1.1 วัยก่อนเข้าเรียน (Pre-school)
- 1.2 เด็กในวัยเรียน (School-age Children)
- 1.3 วัยรุ่น (Teens)
- 1.4 ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี)
- 1.5 วัยกลางคน (Middle-age อายุ 40-64 ปี)
- 1.6 ผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 65 ปีขึ้นไป)

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ โดยมีการแบ่งเป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งในปัจจุบันได้มีการแบ่งบทบาทของเพศ (Sex Roles) หมายถึง บทบาทหรือการกระทำของแต่ละเพศ ซึ่งสังคมคาดหวังและพิจารณาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับวัฒนธรรม

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การจัดแบ่งผู้บริโภคตามสภาพสมรส เช่น คนโสด, ผู้ที่หย่าร้าง

4. รายได้ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยตัวแปรทั้งสามส่วนเป็นได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Independent and Dependent Variable) เช่น ผู้ที่มีอาชีพสูงเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูงด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย

ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาของบุคคล กลุ่มและองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์จะทำอย่างไรเพื่อให้กลุ่มเหล่านี้พึงพอใจต่อการเลือกซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การตลาดจำเป็นต้องเข้าใจหลักทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2015) คำนิยามอีกทางเลือกหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสวงหาการจัดซื้อ การใช้สินค้า การประเมินการการใช้สอยสินค้าและการบริการ ตามความคาดหวังและพึงพอใจของความต้องการแต่ละบุคคล (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2011)

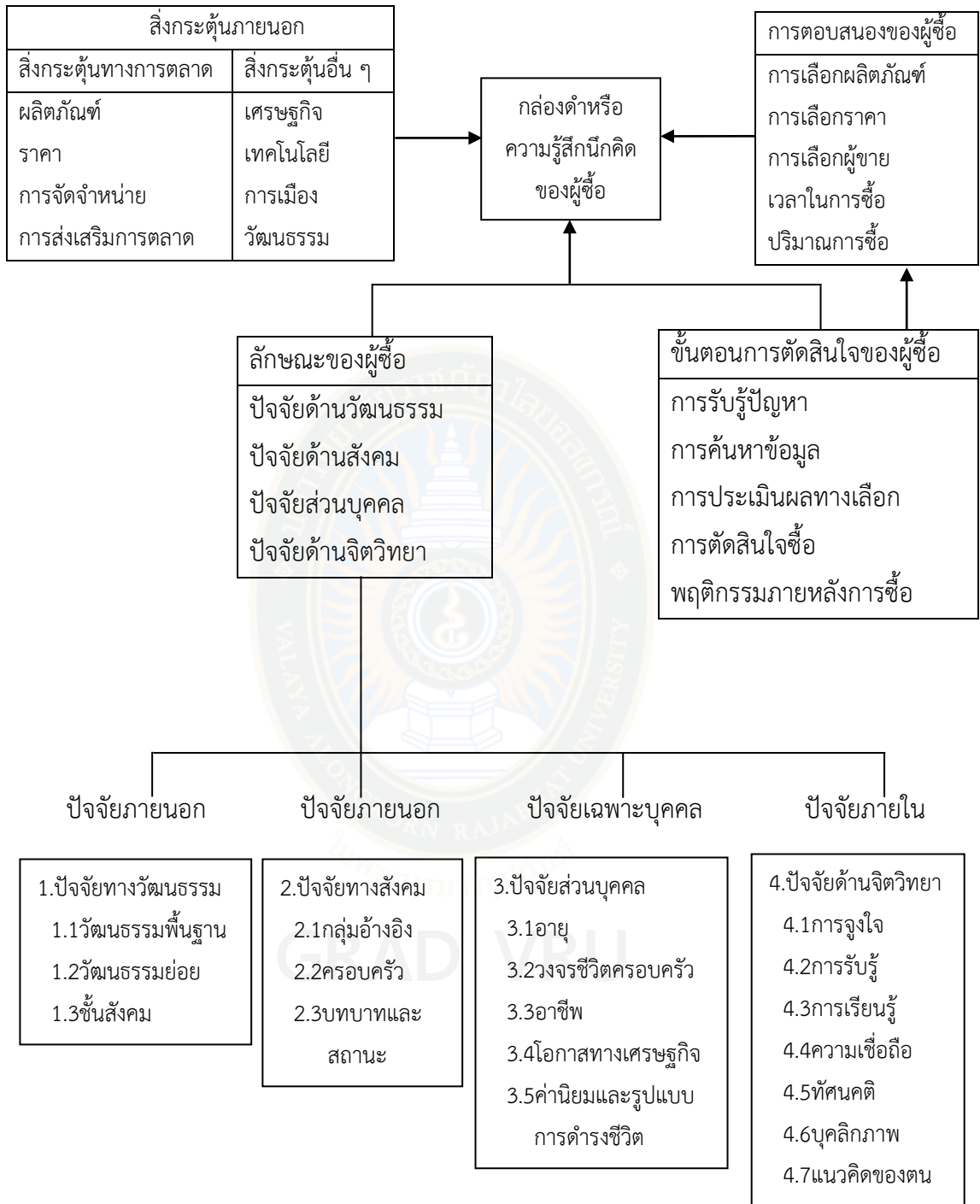
ทิมมพร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจ ตลอดจนจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับใช้ในการบริโภคโดย จะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ ตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

อลงกรณ์ จำฟู (2554) สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการศึกษาพฤติกรรมทางการบริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้เกิดกระบวนการซื้อ สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : จากการบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546)

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จากภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลก แจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตราชื่อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวขาว ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคล

ที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพหรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อ

หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภครวแสวงหา และอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น จำเป็นที่ต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นที่

5.4 การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครวกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึง

ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อพัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม

2.5. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่ได้เลือกสรรไว้

ความหมายของการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้ให้ความหมาย การตลาดว่า หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์ คุณค่าสนองความจำเป็น และความต้องการ ของลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมาย การตลาดว่า หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มี ผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วผลกระทบต่อ การดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาคุณภาพการผลิต และการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทวานิช, 2546) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์

ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือเป็นสินค้า (Good) ซึ่งสามารถ จับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ ขนมห้าง รองเท้า ไข่ ปากกา และหนังสือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่าง เป็นสิ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้บางครั้งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ตัวบุคคล (Persons) เช่น นักร้อง นักแสดงโทรทัศน์ เป็นผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถนำเสนอขายให้กับตลาดได้ การขายในที่นี้ไม่ใช่การขายในความหมายของการขายตัวบุคคล แต่เป็นการขาย ความหมายของผลงานทางด้านดนตรี เสียงเพลง ซึ่งสามารถเรียกร้องให้คนเข้าไปชม การแสดงดนตรี ซื่อเทพเพลง หรือติดตามชม เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังมีความหมาย รวมไปถึง สถานที่ (Place) องค์กร (Organization) และ ความคิด (Ideas) อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการ ของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้าส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งของซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร
2. ความต่างของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องไปตามความต้องการของตลาด จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน แน่นอน
2. ลักษณะเด่นของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง สามารถระบุได้ว่าลักษณะเด่นเป็นเช่นไรเพื่อจูงใจลูกค้า
3. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ
 - 3.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมีทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
 - 3.2 ผลประโยชน์พิเศษที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์มีถุงลมนิรภัย แลมนเครื่องเสียง
 - 3.3 ผลประโยชน์เล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวางขึ้น

5. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายสูงและผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรต่ำหรือขาดทุน

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็ง จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ประการแรกที่บุคคลให้ความสนใจในองค์กรเป็นเพราะองค์กรที่น่าเสนอแต่เฉพาะสินค้าที่สูงด้วยคุณภาพ และประการที่สอง เพราะมีการวางแผนการขายล่วงหน้าไว้แล้วเป็นอย่างดี (อาทิ สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นโอกาสในการทำเงินโดยการทดลองใช้ด้วยตนเอง จากนั้นก็ขยายผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทั้งยังทำการโฆษณาให้ผู้อื่นได้ทำธุรกิจในรูปแบบเดียวกันได้ด้วย) สินค้าที่ดีมีคุณภาพย่อมจะทำให้ผู้บริโภค มีความภักดีต่อบริษัทนั้น ๆ และจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่าอย่างต่อเนื่องเมื่อข่าวกระจายออกไป บุคคลเริ่มเล่าสู่กันฟังถึงควมมีคุณภาพดีของผลิตภัณฑ์นั้นคุณจะรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่น่าพิศวงยิ่งนักเมื่อได้เห็นความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าของบริษัทที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัท เพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมา ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ล้วนเป็นตัวก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของราคาว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งก็ตาม แต่การกำหนดราคา (Pricing) และการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) ได้รับการจัดลำดับว่า เป็นปัจจัยสร้างปัญหา ลำดับหนึ่ง ที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ

ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักมากเกินไป การไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ของตลาด การกำหนดราคาโดยไม่ได้คำนึงปัจจัยตัวอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาด้วย และการไม่กำหนดราคาหลาย ๆ ระดับให้สอดคล้องกับรายการผลิตภัณฑ์ และส่วนตลาดที่แตกต่างกัน ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคาที่จะเป็นตัวเลือก ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการ แข่งขันในตลาด เป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่าง เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การตั้งราคา ต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งมี 3 กลุ่ม คือ

1.1 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมาก

1.2 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เน้นภาพพจน์ มีตรายี่ห้อ มีคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งลูกค้าซื้อเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของตนเอง

1.3 การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เน้นคุณภาพของสินค้าซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ หมายความว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่น ๆ เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างได้อย่างชัดเจน อาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้นสิ่งที่คาดว่าจะจะเป็นจุดขายที่ต่างต่างนั้น ควรเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาสินค้า อาจตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งตามความพอใจ มีประเด็นที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งหรือถูกกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก

2.2 ตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งสำหรับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีภาพพจน์ดี ไม่มีที่เปรียบเทียบ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่ราคาสูงหรือราคามาตรฐานหรือมีตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจับจ่ายของลูกค้า ถ้าราคาสินค้าสูงสินค้าต้องมีคุณภาพที่เหนือกว่าและลูกค้ายอมรับราคา ถ้าราคามาตรฐานต้องเป็นราคาเดียวกับราคาของคู่แข่ง ส่วนตราสินค้าเพื่อการแข่งขันนั้นเน้นราคาประหยัดและด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

2.3 การตั้งราคาที่เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน ต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

2.3.1 สินค้าราคาเท่ากันหมด สำหรับสินค้าที่ติดป้ายราคาและเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาเดียวกันทุกสาขา

2.3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง มีข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสีย คือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

(1) แตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในช่วงเทศกาลของขายดีราคาจะสูง แต่ช่วงไหนขายไม่ดีราคาจะต่ำ

(2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า ถ้าซื้อจำนวนมากราคาจะต่ำ ถ้าซื้อจำนวนน้อยราคาจะสูง

(3) แตกต่างกันตามสถานที่ เช่นในเมืองใหญ่ของจะราคาสูงกว่าในเมืองเล็กหรือในชนบท

(4) แตกต่างกันตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า เช่น ราคาสินค้าสำหรับคนไทยหรือคนท้องถิ่นจะถูกกว่าราคาสินค้าสำหรับคนต่างชาติ

(5) แตกต่างกันตามรุ่นของผลิตภัณฑ์ บางรุ่นราคาสูงและบางรุ่น

ราคาต่ำ

2.4 สายผลิตภัณฑ์ที่ขยายออกมากจะมีการตั้งราคาสินค้าถูกไว้ก่อนแล้วขยับราคาสูงขึ้น หรือขยับลงจากราคาที่ตั้งสูงไว้อยู่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ามีความสามารถซื้อและเข้าใจว่าสินค้าลดราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ และมีชื่อเรียกแตกต่างกันมากมายหลายประเภทคนกลางประเภทที่ซื้อสินค้า มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น แล้วนำไปขายต่อ เช่น พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง คนกลางประเภทนี้เรียกว่า “พ่อค้าคนกลาง” (Merchant Middlemen) ส่วนคนกลาง ซึ่งทำหน้าที่แสวงหาลูกค้าหรืออาจต่อตรงกับลูกค้าในนามของผู้ผลิตแต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ เช่น นายหน้า (Brokers) ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' Representatives) และตัวแทนขาย (Sales Agents) คนกลางประเภทนี้เรียกว่า “ตัวแทนคนกลาง” (Agent Middlemen) และนอกจากนี้ยังมี คนกลางอีกประเภทหนึ่งซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ได้ทำหน้าที่ในการต่อรองซื้อขายกับลูกค้า เช่น บริษัทขนส่ง คลังสินค้า ธนาคาร และสำนักงานตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) เป็นต้น คนกลางประเภทนี้เรียกว่า “ผู้อำนวยความสะดวก” หรือ “Faciliators”

การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุดและกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติการดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใด หากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ

สถานที่หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคล ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ได้สื่อความ (Communication) ให้

ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้รับการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดนำมา ใช้เพื่อทำหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งวางจำหน่าย ในท้องตลาด และประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้า ให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

นอกจากนี้ ความเห็นในเรื่องของส่วนประกอบและชนิดของงานการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือ promotion mix อันประกอบไปด้วยงานหลัก ๆ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (advertising) ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ซึ่งมีการจัดทำขึ้นเพื่อหวังจะให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการซื้อโดยทางอ้อม โดยการดำเนินการจะมีการชี้แจงให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าและข้อดีของจุดเด่นต่าง ๆ จนเกิดความประทับใจต่อสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัท จนกระทั่งในที่สุดมีการเปลี่ยนใจหันกลับมาใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทรานั้น ๆ

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) คือ การทำกิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ หรือเพิ่มเติมต่อการทำโฆษณาที่ได้ทำผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวจะจัดเพื่อเป็นการสนับสนุนต่อตัวแทนขายและผู้แทนจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายต่าง ๆ เช่นการทำ Direct Mail เป็นต้น

3. การใช้พนักงานขาย (personal selling) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อทำกิจกรรมที่มีการใช้พนักงานขายเป็นตัวปฏิบัติการ หรือที่ซึ่งใช้การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการบริการงานขายต่าง ๆ

4. การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) คือ การกระจายหรือเผยแพร่ข่าวสารโดยหวังผลทางอ้อม ที่ซึ่งเป็นการกระทำอย่างกว้าง ๆ โดยทั่วไปและไม่มีการเจาะจง และไม่มุ่งไปถึงตัวบุคคลโดยตรง ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ จะกระทำแบบครอบคลุมในวงกว้าง แต่ก็มีหวังหวังเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ หรือสนใจตัวบริษัทห้างร้านนั้น

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด กล่าวได้ว่า เครื่องมือที่กล่าวมาทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจคอนโดมิเนียม ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียม จึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ในสัดส่วนที่ต่างกันไปตามความเหมาะสมเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบ และเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

วิจิตร อวาทะกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ให้ความหมายของ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น ดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่ไม่ชอบมาว่าดีที่สุดในโทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่าคนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น ที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing

Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติ่ง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟังเพราะพวกเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือ มุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณะชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ

2.5.2 ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท

ประเภทของภาพลักษณ์ ได้แบ่งภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่าง มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องรู้จัก

ภาพลักษณ์ในบริบท ของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงานบริษัท กลุ่ม ชุมชนต่าง ๆ

2.5.3. การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์

จากการรับรู้หรือการสัมผัสที่แต่แตกต่างกันไปทำให้ประชาชนหรือบุคคล มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ แตแตกต่างกันไป ภาพดังนั้นก็ควรสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้

ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงที่มาและการเกิดของภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนได้อย่างไร

ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย อย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากความรู้ที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการ นั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกรีกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่า เราได้เป็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้นมักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากองค์กรต่าง ๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บาง

คนฟังใจในตราयीห่อ เมื่อเป็นตราयीห่อก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

นอกจากนี้การศึกษาภาพลักษณ์ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ว่า การศึกษาภาพลักษณ์จะมีมุมมองสามประการเริ่มแรก คือ การมองตนเองว่าองค์กรมีภาระหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินงานอย่างไร นโยบาย แนวคิดวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นเช่นไร ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) ควรจะมีแนวทางและเป็นไปอย่างไร ภาพลักษณ์นี้จะ เป็นภาพที่เราต้องการให้เกิดขึ้นในความเป็นจริงและต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของบุคลากรและสังคม ส่วนมุมมองที่ 2 และ 3 คือ การมองที่บุคลากรในองค์กรและบุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีท่าที ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) อย่างไร และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามความคาดหวังของเขาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาภาพลักษณ์ให้ได้รายละเอียดสำหรับการนำไปใช้ เช่น อาจจะศึกษาภาพลักษณ์ มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ว่ามีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กรมากน้อยเพียงใด มีความรู้ผิดๆ ในเรื่องอะไร อย่างไรบ้าง มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ทัศนคติต่อการดำเนินงานต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่ทำไปแล้วอย่างไรบ้าง อะไรเป็นความรู้สึกทางบวก อะไรเป็นความรู้สึกทางลบ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในอนาคตจะเป็นเช่นไร

2.5.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งคนได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหา ยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรยอมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วการที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่าง ๆ มีมากขึ้นเกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมืองนักการเมือง หรือพรรคการเมือง ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจ และได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญ คือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือ เป็นสิ่งที่ต้องไม่โต้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเอง ที่มาของภาพลักษณ์ มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการหรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการระบุไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

2.5.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ (Perceptions) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นน่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไปในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วนักการ

ตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อมส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัย ประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือเชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัด สรรเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังคมนั้น คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสาร สองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรารู้สึกคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็วแม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสาร

ผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า อำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

Keller (2012) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ Entity อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่บริษัทต่างๆ ก็ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของแบรนด์ อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ (Line Extension) การเพิ่มแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมแบรนด์ เป็นต้น

ในการรวมแบรนด์ (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของแบรนด์หลักแบรนด์หนึ่งเข้ากับอีกแบรนด์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมแบรนด์นั้นจะสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในแบรนด์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรของหลาย ๆ แบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบรนด์แม่ดูจะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่และแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี ถ้าการเพิ่มแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อแบรนด์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้า กลุ่มนี้ลองซื้อแบรนด์ลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ลูกแทน การโฆษณาแบรนด์ลูกจะเป็นการหว่านลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้แบรนด์แม่ (Subramanian and Ghose) ผลกระทบของการหว่านคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมากเกี่ยวข้องกัน

ได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป โดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อโฆษณาแยกจากกัน จึงทำให้ต้องมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยจะกล่าวถึงในทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

2.6.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกฎณ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

2.6.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่า มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

กวี วงศ์พุด (2539) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับ เป้าหมายขององค์การด้วย

วิชัย โภสุวรรณจินดา (2535) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถ ตอบสนอง เป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูลหลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่าประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของ ผลลัพธ์ที่ คาดหมายไว้แล้วโดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ทาง ทางเลือกอย่างแน่นอนในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์ สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ ผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเน ความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือก แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลยหรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดัดแปรด้านทั้งนี้ เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้ไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมี ตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วยดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือก ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการ ตัดสินใจอย่างมาก

ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงานการตัดสินใจก็คงไม่เกิดขึ้นดังนั้น ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหา

และรับรู้ว่าการมีปัญหาย่อมยังประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต

คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดซึ่งไม่ตรงกับความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จาก เหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมาเป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหา เกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์การ

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ กำไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงาน โดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเฉื่อยงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไปทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจการเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่น ๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างถูกต้องนั้นผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่างผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์ความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาคือ และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไขโดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงานซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นอาจไม่ถูกต้องเพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างไรมากน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่าทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ ข้อควรระวังในการ

วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือเมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และ ต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหาและแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีใช้ว่าจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้นเมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มี การประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีจึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้นควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบและการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือกพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมากที่สุดเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมี ข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุดเกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่าง ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้และ สามารถปฏิบัติได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไป ย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่าง ๆ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์การ ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกเลือกใช้ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์การน้อยที่สุดหรือไม่มีผลกระทบเลยเพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุนโดยการลดต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควรเลือกทางเลือกอื่น เช่นการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือก บางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้วการตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้นการตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดโดยคำนึงถึงหลักการ ต่อไปนี้

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่เป็นแนวทางที่บรรลุจุดหมายหรือหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่และให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้ง ระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือก หลายทาง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบ ประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพจนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผลการตัดสินใจบางเรื่องอาจดูมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถ นำมาปฏิบัติได้หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มี ประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหานั้นได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามดูว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือกล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ ทันท่วงที

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบนไม่ตรงตามที่ คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ผลของการดำเนินการอาจ เปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ใน ตอนดำเนินการการติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ ถูกต้องเหมาะสมด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่ แน่นนอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียงและยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะ รับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำประสบการณ์ใน อดีต ทักษะคิด และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนด ความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือก รับรู้สิ่งที่เขาอยากจะรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการ บริหารในแง่การศึกษา พฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหาการระบุและวิเคราะห์ปัญหาการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ แตกต่างกันไป

การรับรู้นี้อาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอไรท์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมาว่าคงเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบเฮลโลบัฟเฟก (Halo Effect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจาก ประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นฉลาดรับผิดชอบ มองคนที่

ไม่ ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โพรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือ การกระทำของตนไปให้คนอื่นโดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับ ตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซาก ขาด ความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ ต้องการ ความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาด ไปให้คนอื่น ด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซปทิว ดีเฟนซ์ (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือน ที่ บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไป ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ไร้คนไร้ฝีมือแต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมี คุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนนี้ก็ยังคงพยายามรักษา ความ เชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดี หรือไม่ก็ตาม และ มักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความ กระบวนการเรียนรู้ทาง สังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจเลือก ทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะ แตกต่างกัน ในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการ สะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม ประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพ ของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัด สิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่ สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่ เป็นการผสมผสานของร่างกายอารมณ์สังคมลักษณะนิสัยการจูงใจที่แสดงออกคือคนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็น ส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจาก ความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อ การตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและ ตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอนมักชอบรีรอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจนในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงานหลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวัง ผลตอบแทนทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐาน ของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับ พนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการเปลี่ยนบุคลากรเปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ

1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ

1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ

1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง

1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐาน มีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เดลฟีเทคนิคเจอร์วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 -10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหา ทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว ส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลง ทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) มีขั้นตอน คือ การแยกแยะประเภท ของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้าช่วยเราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหารวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคต
4. ต้องมีความกล้าและใจกล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ

สูงสุด

8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจเพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในโอกาส อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อมต่างกัน
3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมาก ๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก
4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา
5. สීමึนึ้กัถึงวัตุประสงคัขององคัการที่มีอยู่หลายประการมักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่วัตุประสงคัใดวัตุประสงคัหนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตุประสงคัอื่นขององคัการอย่างใดบ้าง
6. เมื่อมีปัญหาก็หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหา นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัวและการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบ ที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศที่น่าสนใจ

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประชากรได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2556 จำนวน 30,674 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 446 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายชั้นภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบที และการทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านกาย ด้านทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์จำนวน ทั้งหมด 8 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยาซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้งโครงการ โดยให้พิจารณาจากทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง
- 2) ปัจจัยด้านกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การออกแบบแปลนห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาจากภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมภายในโครงการ
- 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ
- 5) ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ และ
- 6) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ภูวิช สิงห์สกุลชัยชาญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก พิจารณาในสองด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) เพื่อสามารถนำผลทางสถิติที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัยแนวสูง ให้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนประชากรศาสตร์จากการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในแต่ละด้านจะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกิน 8 ชั้น ในเขต กรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันหรือไม่ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันใน 3 ด้าน ที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ครัวเรือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภท สูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการจัดกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มี 6 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับตามการส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการดูแลและสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านกระบวนการขาย ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการก่อสร้างและความเพียงพอของที่จอดรถ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเพิ่มเติม ปัจจัยด้านพนักงานขายและคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และ ปัจจัยด้านความ สะดวก โดยทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงเกินกว่า 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปีเป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57

ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมฤทัย ผุ่ยวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปีโดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุด คือ ขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยกร หุณาปเทศ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม และเพื่อศึกษาการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย ได้ข้อมูลมาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่า นิยมซื้อห้องพักแบบ 1 ห้องนอน มีขนาดพื้นที่ประมาณ 35-45 ตารางเมตรซึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้พักอาศัยจริง แต่สำหรับคอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอนที่มีขนาดพื้นที่มากกว่า 60 ตารางเมตร ผู้ซื้อมักเป็นชาวต่างชาติหรือซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรมากกว่า โดยเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 3 อันดับแรกคือ ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก และสภาพแวดล้อมของโครงการส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดและในเรื่องการ รับประกันงานก่อสร้าง 3 ปี 5 ปี ดังนั้นจึงควรมีการขยายเวลาการรับประกันงานก่อสร้าง วัสดุ อุปกรณ์ภายในห้องออกไปเป็นเวลา 3-5 ปี พร้อมมีบริการซ่อมแซมตลอด 24 ชั่วโมง

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อครัวเรือนมากกว่า ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับ (นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, 2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีรายได้ครัวเรือนต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตรงกันกับ (ชุตินาหวัง เบ็ญหมัด, 2556) ที่ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับ ศศิณัชชา หอมคง(2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง (อัชมา ตีโลกวิชัย, 2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อ เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน

นราภรณ์ ใจคำลือ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชากรในเขต เทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ตามทฤษฎี การตัดสินใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำแนก ตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ การร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ t – test และ F – test และวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า 1) ดานคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามสวนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 สวนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขต เทศบาลนคร ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณา ปัจจัยในการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายดาน พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ 4 ดานที่มีการ ตัดสินใจในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ดานสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ดานผลิตภัณฑ์ (Product) ดานราคา (Price) และ ดานบุคลากร (People) สวน ปัจจัยใน การตัดสินใจระดับมาก 2 ดาน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ดานการส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ดานของทางการจัดจำหน่าย (Place) 3) ประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไป นี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สวนประชากร ที่มีอายุระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พรชัย อรัณยกานนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำในการเลือกซื้อ อาคารชุดในระดับราคาปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย มี 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านตลาด 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 5) ปัจจัยด้านภูมิหลังลูกค้ำ กล่าวคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตลาด คือ 1) กลยุทธ์การขายเริ่มต้น 2) กลยุทธ์การ แต่งครบ 3) กลยุทธ์ค่าส่วนกลาง 4) กลยุทธ์ใกล้รถไฟฟ้า

อภิญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเรื่องซื้อคอนโดในย่านทอง หล่อ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษา นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจ ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล บุคคลของผู้บริโภค โดยการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดในย่านทองหล่อ

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้าย

ศิริรักษ์ แสงรักษา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยมากที่สุด เนื่องจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจับจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น รายได้ ที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน การกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เครดิตจากที่ขายอสังหาริมทรัพย์ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ย ความนิยมการมีที่อยู่อาศัย ประเภทบ้าน และคอนโดมิเนียม และระยะเวลา

จินตนา ศรีไชยา (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประโยชน์หลักด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น โดยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ขนาดห้องชุด Superior 1 ห้องนอนงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,924,812 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อที่อยู่อาศัย ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเองมีความรู้สึกพึงพอใจมาก หลังจากเข้าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคตค่อนข้างจะกลับมาซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เพื่อบุตรหลาน และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้รู้จักซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

สร้อยรัชนี สุธรรมทวี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะคอนโดมิเนียมที่ขายในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และยังคงศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกพักอาศัยมากกว่า 3 คน รายได้ครอบครัวต่อเดือนในช่วง 30,001-60,000 บาท ส่วนปัจจัยทางการเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ต้องการเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อโดยการชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงิน มีอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 3,001-5,000 บาท และอัตราการผ่อนชำระต่อเดือน 4,000-6,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ ด้านราคาคือ เน้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ บริเวณภายในสำนักงานขายและห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน

2.7.2 งานวิจัยจากต่างประเทศ

Seric and Gil-Saura (2011) ได้ ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการโรงแรม กรณีศึกษาวิเคราะห์การใช้งานและการพัฒนาในโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาวในเขตดัลเมเชีย ประเทศโครเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษารายละเอียดของ IMC และแนวคิด ICT ที่นำไปประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาคการโรงแรม ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์กับผู้จัดการ โรงแรมเพื่อการบริหารจัดการ มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า โรงแรม 4 ดาวมีปัจจัย 2 ด้านที่มี ค่าเฉลี่ยของคะแนน IMC มากกว่าโรงแรม 5 ดาว คือ ด้านการสื่อสารที่แสดงเป็นข้อความอักษรและ รูปภาพ และด้านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ต่อกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ส่วนด้านการใช้ข้อมูล เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารนั้นมีปัจจัยค่าเฉลี่ยของคะแนน IMC ที่เท่ากัน และด้านสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้านั้นโรงแรม 5 ดาวมีปัจจัยค่าเฉลี่ยของคะแนน IMC มากกว่าโรงแรม 4 ดาว โดยระดับค่าเฉลี่ยของคะแนน ICT ของโรงแรม 4 ดาวจะน้อยกว่าโรงแรม 5 ดาว เช่น Laptop โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล ระบบ Touchscreen ทีวีดาวเทียมดิจิทัล TV-DTT Interactive TV DVD และสเตอริโอในห้องพัก เป็นต้น

Mwfeq Haddad, Mahfuz Judeh and Shafiq Haddad (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเมืองอัมมาน ประเทศ จอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ t-test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า เพศและอายุเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออพาร์ทเมนต์ส่วนสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ ไม่มี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออพาร์ทเมนต์

Ariyawansa And Udayanthika (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองโคลัมโบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม High Rise และ Low Rise รวมทั้งศึกษา ความต้องการที่เป็นที่นิยมในตลาดอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บ แบบสอบถามจาก ผู้จัดการที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม High Rise จำนวน 10 อาคาร และ รวบรวมจากผู้ประกอบ อาชีพอื่น ๆ อีก 30 อาชีพในคอนโดมิเนียม Low Rise จำนวน 3 อาคารที่ เมืองโคลัมโบ และข้อมูล ทดุษฎีภูมิที่เก็บรวบรวมจากสภาเทศบาลโคลัมโบ และกรมที่ดินโคลัมโบ โดยใช้วิธีวิจัยทางสถิติเช่น การ หาค่าเฉลี่ย และการใช้วิธีวิเคราะห์วรรณกรรมซึ่งได้มาจากการวิจัย บทความ และตำราที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมเป็นแนวโน้มใหม่ใน ตลาดที่อยู่อาศัยในเมืองโคลัมโบ โดยมีการ เพิ่มขึ้นจำนวนมากของคอนโดมิเนียม High Rise และ Low Rise ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์และ ประเมินถึงปัจจัยความต้องการในการใช้ชีวิตอยู่ใน ห้องพักแต่ละยูนิตในคอนโดมิเนียม ซึ่งการพัฒนา ทางด้านเศรษฐกิจและมูลค่าที่ดินที่สูงขึ้นเป็น สาเหตุให้ความต้องการการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ในโคลัมโบเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น จำนวนสมาชิกต่อครัวเรือน อายุ การย้ายถิ่นฐาน ฯลฯ ปัจจัย เหล่านี้ยังสนับสนุนให้เกิดความต้องการในการอาศัยอยู่ในคอนโดมิ เนียม และยังมีการเปลี่ยน รูปแบบการใช้ชีวิต ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ ความนิยมความ เป็นส่วนตัวและการรักษา ความปลอดภัย ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคมที่ส่งผลต่อการสร้างที่อยู่อาศัยใน คอนโดมิเนียมใน โคลัมโบ จึงสรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพล ต่อตลาด อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองโคลัมโบ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีการศึกษา สูงและ ผู้มีรายได้ปานกลางมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในแนวราบมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ สูง และชาวต่างชาติมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในแนวสูงมากขึ้น โดยพิจารณาจากการรักษา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่กำลังพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง ในเขตนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 % และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.61 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่า ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือคอนโดมิเนียมในเขตถนนบุรี โดยวิธีการแจก แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด แบ่งเป็น 3 ทำเล แจกแบบสอบถามอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินผ่านมาในบริเวณรอบนอกคอนโดที่กำลังสร้าง และสร้างเสร็จแล้ว ซึ่งมีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การแจกแบบสอบถามในพื้นที่ 3 ทำเล

ทำเล	จำนวนแบบสอบถาม
1. บางใหญ่	128
2. เต่าปูน	129
3. วงศ์สว่าง	128
รวม	385

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนบุรี ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้าน ทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้าน ความน่าเชื่อถือของบริษัท

เป็นมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มี ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มี ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มี ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มี ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มี ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสาร
 ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
 เส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และภาระ
 หนี้สิน

2.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตถนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมาะสม

4. นำแบบสอบถาม ฉบับที่อาจารย์ที่ปรึกษาแก้ไขแล้ว สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

5. นำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item-Objective Congruence index) (สุวิมล ติรภานันท์, 2542) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเครื่องมือกับจุดประสงค์

R หมายถึง คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) ใช้กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตถนนทบุรี และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อศึกษาถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามที่ชั่งตวงตามวิธีของ Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ณ ค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งค่าที่ได้ เท่ากับ 0.911 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น มีดังนี้ (นฤตย์อร ศรีคงแก้ว, 2559)

0.00-0.20	ค่าความเชื่อมั่นต่ำมาก/ ไม่มีเลย
0.21-0.40	ค่าความเชื่อมั่นต่ำ
0.41-0.70	ค่าความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71-1.00	ค่าความเชื่อมั่นสูง

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกต้องแล้วไปสำรวจสนาม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยให้ผู้บริโภครายแรกที่อาศัยอยู่ในเขตถนนพสุธา และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตอนที่ 2
- ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2) ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที (t-test Independent) ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน และของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

3) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยทำการทดสอบแบบ ความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	แทนขนาดของประชากร
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่าง 3 ตัวแปรขึ้นไป
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ภาระหนี้ทั้งหมด และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4. 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	166	43.1
หญิง	219	56.9
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	60	15.6
26-35 ปี	139	36
36-45 ปี	113	29.4
45 ปีขึ้นไป	73	19
3. สถานภาพ		
โสด	186	48.3
สมรส	177	46
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.7
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	7
ปริญญาตรี	258	67
สูงกว่าปริญญาตรี	100	26
5. รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27	7
20,001 – 30,000 บาท	199	51.7
30,001- 40,000 บาท	83	21.6

ตาราง 4.1 (ต่อ)

40,000 บาท ขึ้นไป	76	19.7
6. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม		
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	83	21.6
1.00-1.50 ล้านบาท	109	28.3
1.51-2.00 ล้านบาท	72	18.7
2.10 - 2.50 ล้านบาท	46	11.9
2.51 - 3.00 ล้านบาท	50	13
ตั้งแต่ 3.00 ล้านบาทขึ้นไป	25	6.5
7. ภาระหนี้สิน		
มี	250	64.9
ไม่มี	135	35.1
8. จำนวนภาระหนี้สิน		
น้อยกว่า 100,000 บาท	72	18.7
100,001 - 300,000 บาท	60	15.6
300,001 - 500,000 บาท	40	10.4
500,001 - 700,000 บาท	24	6.20
700,001 - 900,000 บาท	54	14
9. ระยะเวลาการผ่อนชำระน้อยกว่า 25 ปี	81	21
5 - 10 ปี	89	23.1
11- 15 ปี	57	14.8
15 ปีขึ้นไป	23	6

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และลำดับสุดท้าย คือ อายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และลำดับสุดท้าย คือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100

คน คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีงบประมาณในการซื้อคอนโด ราคา 1.00-1.50 ล้านบาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และลำดับสุดท้าย คือ ราคา ตั้งแต่ 3.00 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีภาระหนี้สิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และไม่มีภาระหนี้สิน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีภาระหนี้สิน น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ 100,001 – 300,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และลำดับสุดท้าย คือ 500,001 – 700,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ 5 - 10 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้าย คือ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านราคา	4.42	0.45	มากที่สุด
2.ด้านทำเลที่ตั้ง	4.44	0.48	มากที่สุด
3.ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	3.93	0.73	มาก
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.21	0.56	มากที่สุด
5.ด้านกระบวนการ	4.22	0.56	มากที่สุด
6.ด้านกายภาพ	4.24	0.50	มากที่สุด
รวม	4.24	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะของคอนโดมิเนียม	4.38	0.72	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	4.38	0.79	มากที่สุด
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อการชำระเงินเหมาะสม	4.40	0.55	มากที่สุด
4. มีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.52	0.56	มากที่สุด
รวม	4.42	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลาย และมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ เงื่อนไขสัญญาการซื้อการชำระเงินเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) และลำดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะของคอนโดมิเนียม และราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.38$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง	4.46	0.66	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ซื้อของ หรือ ศูนย์การค้า	4.57	0.60	มากที่สุด
3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน	4.36	0.64	มากที่สุด
4. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานพยาบาลต่างๆ	4.38	0.63	มากที่สุด
รวม	4.44	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ซื้อของ หรือ ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.46$) และลำดับสุดท้ายคือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.36$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

ปัจจัยทางการตลาดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มั่นใจชื่อเสียงของบริษัท	3.78	0.91	มาก
2. ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม	3.69	1.04	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี	4.03	0.85	มาก
4. ชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณา	4.23	1.03	มากที่สุด
รวม	3.93	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์บริษัท	4.12	1.04	มาก
2. มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย	4.43	0.63	มากที่สุด
3. การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ	4.15	0.69	มาก
4. ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน	4.11	0.86	มาก
รวม	4.21	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าฯ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้าย คือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขาย ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง	4.18	0.78	มาก
2. สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการ	4.12	0.76	มาก
3. มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	3.88	1.03	มาก
4. มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย	4.71	0.45	มากที่สุด
รวม	4.22	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.18$) และลำดับสุดท้าย คือ มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามด้านกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม	4.04	0.77	มาก
2. คุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน	4.40	0.53	มากที่สุด
3. คุณภาพในการเลือกวัสดุในคอนโดมิเนียม	4.39	0.71	มากที่สุด
4. พื้นที่จอดรถกว้างขวางและมีจำนวนมากเพียงพอ	4.12	0.85	มาก
รวม	4.24	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ คุณภาพในการเลือกวัสดุในคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) และลำดับสุดท้าย คือ ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวม

การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	4.14	0.45	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.44	0.41	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.19	0.70	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.66	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.83	0.58	มาก
รวม	4.09	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการรับรู้ถึงปัญหา

การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านการรับรู้ถึงปัญหา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง	4.61	0.57	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.75	0.80	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย	4.07	0.69	มาก
รวม	4.14	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อ

เพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	4.64	0.55	มากที่สุด
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยพักอาศัยคอนโดมิเนียม	4.51	0.50	มากที่สุด
3. ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.77	มาก
รวม	4.44	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยพักอาศัยคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.51$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านการประเมินทางเลือก	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของคอนโดมิเนียมแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.77	มาก
2. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับของคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.74	มากที่สุด
3. เปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม	4.25	0.75	มากที่สุด
รวม	4.19	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับของคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) และลำดับสุดท้ายคือ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของคอนโดมิเนียมแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านการตัดสินใจซื้อ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม	3.99	0.67	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	3.74	0.68	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคคลากร	3.82	0.94	มาก
รวม	3.85	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของคอนโดมิเนียม	3.56	0.86	มาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย	3.73	0.79	มาก
3. ท่านรู้สึกพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย	4.21	0.74	มากที่สุด
รวม	3.83	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สินในการซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ชาย		หญิง		Sig.	t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.การรับรู้ถึงปัญหา	4.13	0.43	4.15	0.46	.000	-.482
2.การค้นหาข้อมูล	4.41	0.43	4.46	0.39	.000	-2.976
3.การประเมินทางเลือก	4.14	0.71	4.22	0.69	.570	2.971
4.การตัดสินใจซื้อ	3.85	0.68	3.85	0.66	.000	1.504
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.83	0.60	3.84	0.56	.000	-.116
รวม	4.07	0.43	4.10	0.43	.000	.637

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละข้อ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทุกข้อ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละข้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	13.750	3	4.583	20.400	.000
	ภายในกลุ่ม	85.599	381	.225		
	รวม	99.349	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.698	3	1.566	12.506	.000
	ภายในกลุ่ม	47.710	381	.125		
	รวม	52.408	384			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	23.201	3	7.734	23.195	.000
	ภายในกลุ่ม	127.029	381	.333		
	รวม	150.229	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	28.728	3	9.576	34.772	.000
	ภายในกลุ่ม	104.924	381	.275		
	รวม	133.653	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.687	3	7.562	19.044	.000
	ภายในกลุ่ม	151.296	381	.397		
	รวม	173.983	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.152	3	5.051	36.874	.000
	ภายในกลุ่ม	52.186	381	.137		
	รวม	67.338	384			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า อายุต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันด้านอายุ คู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.15	4.35	4.25	4.04
1.น้อยกว่า 25 ปี	4.15	-	.429*	.598*	.283*
2.26-35 ปี	4.35	-	-	.169	-.146
3.36-45 ปี	4.25	-	-	-	-.315*
4.45 ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันแตกต่างกันโดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี 36-45 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.886	2	1.943	7.775	.000
	ภายในกลุ่ม	95.463	382	.250		
	รวม	99.349	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.232	2	2.616	21.181	.000
	ภายในกลุ่ม	47.176	382	.123		
	รวม	52.408	384			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.210	2	.105	.268	.765
	ภายในกลุ่ม	150.019	382	.393		
	รวม	150.229	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.037	2	.518	1.493	.226
	ภายในกลุ่ม	132.616	382	.347		
	รวม	133.653	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.727	2	5.363	12.550	.000
	ภายในกลุ่ม	163.256	382	.427		
	รวม	173.983	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.206	2	.603	3.483	.032
	ภายในกลุ่ม	66.132	382	.173		
	รวม	67.338	384			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 Sig. = 0.032 แสดงว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านสถานภาพคูใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยภาพรวม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.18	4.06	4.28
1.โสด	4.18	-	.123	-.096
2.สมรส	4.06	-	-	-.219*
3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.28	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันแตกต่างกันโดยภาพรวม 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	11.867	2	5.933	25.909	.000
	ภายในกลุ่ม	87.482	382	.229		
	รวม	99.349	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.994	2	.997	7.556	.001
	ภายในกลุ่ม	50.414	382	.132		
	รวม	52.408	384			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	14.733	2	7.366	20.768	.000
	ภายในกลุ่ม	135.496	382	.355		
	รวม	150.229	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	31.417	2	15.709	58.695	.000
	ภายในกลุ่ม	102.235	382	.268		
	รวม	133.653	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	32.107	2	16.054	43.224	.000
	ภายในกลุ่ม	141.876	382	.371		
	รวม	173.983	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.862	2	7.931	58.857	.000
	ภายในกลุ่ม	51.476	382	.135		
	รวม	67.338	384			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = 0.00 แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษาคู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.29	4.46	4.01
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-.172	.280*
2.ปริญญาตรี	4.46	-	-	.452*
3.สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันแตกต่างกันโดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้หลังหักค่าใช้จ่าย

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	13.750	3	4.583		
	ภายในกลุ่ม	85.599	381	.225	20.400	.000
	รวม	99.349	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.698	3	1.566		
	ภายในกลุ่ม	47.710	381	.125	12.506	.000
	รวม	52.408	384			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	23.201	3	7.734		
	ภายในกลุ่ม	127.029	381	.333	23.195	.000
	รวม	150.229	384			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	28.728	3	9.576	34.772	.000
	ภายในกลุ่ม	104.924	381	.275		
	รวม	133.653	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.687	3	7.562	19.044	.000
	ภายในกลุ่ม	151.296	381	.397		
	รวม	173.983	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.152	3	5.051	36.874	.000
	ภายในกลุ่ม	52.186	381	.137		
	รวม	67.338	384			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า รายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านรายได้คู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยภาพรวม

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		4.48	4.05	3.88	4.20
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.48	-	.429*	.598*	.283*
2.20,001 - 30,000 บาท	4.05	-	-	.169	-.146
3.30,001 - 40,000 บาท	3.88	-	-	-	-.315*
4.40,000 บาทขึ้นไป	4.20	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันแตกต่างกันโดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปกลุ่มที่มี 40,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.582	5	.116	.557	.733
	ภายในกลุ่ม	79.211	379	.209		
	รวม	79.793	384			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.393	5	.079	.461	.805
	ภายในกลุ่ม	64.725	379	.171		
	รวม	65.118	384			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การประเมิน ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.630	5	.326	.652	.660
	ภายในกลุ่ม	189.376	379	.500		
	รวม	191.005	384			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	.865	5	.173	.384	.860
	ภายในกลุ่ม	170.842	379	.451		
	รวม	171.707	384			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.394	5	.079	.229	.950
	ภายในกลุ่ม	130.300	379	.344		
	รวม	130.694	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.122	5	.024	.127	.986
	ภายในกลุ่ม	72.746	379	.192		
	รวม	72.868	384			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามภาระหนี้สิน

การตัดสินใจ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.533	4	.633	3.206	.014
	ภายในกลุ่ม	48.390	245	.198		
	รวม	50.923	249			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.736	4	.434	2.716	.031
	ภายในกลุ่ม	39.163	245	.160		
	รวม	40.900	249			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.777	4	1.944	4.003	.004
	ภายในกลุ่ม	118.989	245	.486		
	รวม	126.767	249			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.928	4	.482	1.035	.390
	ภายในกลุ่ม	114.120	245	.466		
	รวม	116.048	249			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.780	4	.945	2.971	.020
	ภายในกลุ่ม	77.939	245	.318		
	รวม	81.720	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.886	4	.722	4.039	.003
	ภายในกลุ่ม	43.768	245	.179		
	รวม	46.654	249			

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า ภาระหนี้สินต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน
ภาระหนี้สินคู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดย
ภาพรวม

ภาระหนี้สิน	\bar{X}	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,001 - 300,000 บาท	300,001 - 500,000 บาท	500,001 - 700,000 บาท	700,001 - 900,000 บาท	ตั้งแต่ 900,001 บาทขึ้นไป
		4.14	4.21	3.88	4.06	4.09	4.14
น้อยกว่า 100,000 บาท	4.14	-		.259			
100,001 – 300,000 บาท	4.21	-	-	.335*			
300,001 – 500,000 บาท	3.88	-	-	-			
500,001 – 700,000 บาท	4.06	-	-	-	-		
700,001 – 900,000 บาท	4.09	-	-	-	-	-	
ตั้งแต่ 900,001 บาท ขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภาระหนี้สินแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันแตกต่างกันโดยภาพรวม 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีภาระหนี้สินน้อยกว่า 100,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีภาระหนี้สิน 300,001 – 500,000 บาท บาท

กลุ่มที่มีภาระหนี้สิน 100,001 – 300,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มที่มีภาระหนี้สิน 300,001 – 500,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	.710	3	.237	1.159	.326
	ภายในกลุ่ม	50.213	246	.204		
	รวม	50.923	249			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.440	3	.480	2.992	.032
	ภายในกลุ่ม	39.460	246	.160		
	รวม	40.900	249			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.690	3	.897	1.778	.152
	ภายในกลุ่ม	124.077	246	.504		
	รวม	126.767	249			
การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.580	3	.860	1.864	.136
	ภายในกลุ่ม	113.469	246	.461		
	รวม	116.048	249			
พฤติกรรมหลังซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.130	3	.377	1.150	.330
	ภายในกลุ่ม	80.590	246	.328		
	รวม	81.720	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.255	3	.418	2.267	.081
	ภายในกลุ่ม	45.399	246	.185		
	รวม	46.654	249			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วย

วิธีการ Stepwise แล้วนำเสนอในขั้นตอน (Model) ที่มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอย จำนวนมากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีที่นำตัวแปรอิสระเข้าสมการทีละ ตัวเมื่อตัวแปรอยู่ในระบบสมการแล้ว จะทำการตรวจสอบย้อนกลับอีกครั้งหนึ่ง ในทุกครั้งที่มีการนำ ตัวแปรอิสระเข้าสมการ วิธีการนี้เป็นวิธีการผสมผสานตามหลักการวิธี Forward และ Backward เข้า ไปด้วยกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ของการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.582	.339	.328	.357	1.879

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่า R แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด คือ ปัจจัยทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากตารางค่าที่ได้ จากตารางค่าที่ได้มีค่าไม่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือเมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มหรือน้อยลงในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 33.9% ส่วนอีก 61.1% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถามหรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายพฤติกรรมทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 33.9%

ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square แสดงถึง R Square ที่ปรับแก้แล้ว แสดงให้เห็นว่าถ้าตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 32.8%

ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอาจมีความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.357

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson แสดงถึงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม จากตารางที่ได้คือ 1.879 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ต่างจาก 2 มาก แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.680	6	4.113	32.266	0.000
	Residual	48.188	378	0.127		
	Total	72.868	384			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือ Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า $F = 32.266$ แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดอันประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านกายภาพ อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. จากตารางโปรแกรมคำนวณได้คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยการตลาด	B	Beta	SE	t	Sig.
1.ด้านราคา	.474	.058	.495	8.117	.000*
2.ด้านทำเลที่ตั้ง	-.360	.055	-.399	-6.552	.000*
3.ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	.007	.028	.012	.247	.805
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-.051	.035	-.067	-1.461	.145
5.ด้านกระบวนการ	.131	.042	.169	3.093	.002*
6.ด้านกายภาพ	.304	.047	.355	6.458	.000*

Adjusted $R^2 = .328$, $R = .582$, $F = 32.266$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ผลการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ระหว่างปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.328 และสามารถพยากรณ์ถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้ร้อยละ 32.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการตลาด ในส่วนของด้านราคา สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.474 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.058 รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 และ 0.50 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.304 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.047 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ และ ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.002 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.131 และ -0.360 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.042 และ 0.055 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทุกด้านได้แก่ ด้านเพศ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และ เพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และลำดับสุดท้าย คือ อายุ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีสถานภาพ โสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และลำดับสุดท้าย คือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ รายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีงบประมาณในการซื้อคอนโด ราคา 1.00- 1.50 ล้านบาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และลำดับสุดท้าย คือ ราคา ตั้งแต่ 3.00 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีภาระหนี้สิน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และไม่มีภาระหนี้สิน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีภาระหนี้สิน น้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ 100,001 - 300,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และลำดับสุดท้าย คือ 500,001 - 700,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ 5 - 10 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้าย คือ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินเชื่อกจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เงื่อนไขสัญญาการซื้อการชำระเงินเหมาะสม และลำดับสุดท้าย คือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะของคอนโดมิเนียมและราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ชื้อของ หรือ ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง และลำดับสุดท้าย คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขึ้นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี และลำดับสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และลำดับสุดท้าย คือ ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง และลำดับสุดท้ายคือ มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ คุณภาพในการเลือกวัสดุในคอนโดมิเนียม และลำดับสุดท้าย คือ ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม

5.1.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่

อยู่อาศัยของตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย และลำดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยพักอาศัยคอนโดมิเนียม และลำดับสุดท้าย คือ ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับของคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจซื้อ และลำดับสุดท้าย คือ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของคอนโดมิเนียมแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคคลากร และลำดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย และลำดับสุดท้ายคือ ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของคอนโดมิเนียม

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สรุปได้ว่า งบประมาณในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพราะไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยเหมือนกัน เช่น เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อทำให้การเดินทางสะดวก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภัทรเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภิตา ผดุงขวัญ (2551) ซึ่งได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าหอพักไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า

อายุเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจ เนื่องจากมาจากประชาชนที่มีอายุเริ่มตั้งแต่น้อยกว่า 25 ปี ถึง 45 ปี ขึ้นไป ซึ่งอายุดังกล่าวมีทั้ง วัยเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิตา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน

สภาพภาพที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สภาพภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องจากประชาชนที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี เพราะไม่มีเวลาในการดูแลที่อยู่อาศัยมากนัก ประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด และใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบคล้าย ๆ กัน ส่งผลให้สภาพภาพที่ต่างกันไม่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิตา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเช่า หอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีสภาพภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเช่าห้องพักแตกต่างกัน และงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านสภาพภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อ คอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ที่ศึกษา เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ 50 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจเช่าหอพักแตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีในแต่ละข้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้ซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากอยู่ใกล้ที่ทำงานและเป็นห้องขนาดเล็ก ซึ่งเป็นทำเลและขนาดที่เป็นที่สนใจสนใจของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย พุยวรรณ (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคใน เขตฝั่งธนบุรี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) ที่ศึกษาการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย (2557) ซึ่งทำวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนักงาน บริษัทเอกชน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์โฮม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชน ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประชากร ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2556 จำนวน 30,674 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 446 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายชั้นภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอย การทดสอบที และการทดสอบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบสถานภาพส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับวิจัยของ สุนทรา พงษ์ภักดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านกายภาพทำเลที่ตั้งของโครงการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านสภาพแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ระดับซูเปอร์ลักซ์วีรี ริมน้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์จำนวน ทั้งหมด 8 ท่าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมริมน้ำเจ้าพระยาซึ่งประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ โดยให้พิจารณาจากทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง 2) ปัจจัยด้านกายภาพ โดยพิจารณาจากคุณภาพประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การออกแบบแปลนห้อง ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง เป็นต้น 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยพิจารณาจากภูมิทัศน์และ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง ตราสินค้า และชื่อเสียงของบริษัท ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การบริการ และการรับประกันของโครงการ 5) ปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาจากราคาขายมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวมของโครงการ และ 6) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

และสอดคล้องกับวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อทำการศึกษาลง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ควรมีการสร้างความมั่นใจชื่อเสียงของบริษัท และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม

2) ด้านราคา ควรตั้งราคาของโครงการให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับขนาดห้อง และอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด ควรกำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ เช่น ดอกเบี้ย 0% ดาวน์ต่ำ เป็นต้น

3) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมี ห้องตัวอย่างให้เข้าชม รวมถึงมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และอธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างชัดเจน ควร จัดช่วงโปรโมชั่น ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

4) ด้านกระบวนการ ควรมีการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนในการบริการ เพื่อส่งมอบการ ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ประทับใจ และไม่มี ความผิดพลาดเกิดขึ้น

5) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ควรมีการพัฒนา รูปแบบการ ให้บริการ ได้แก่ ระบบ สาธารณูปโภคครบวงจร (ไฟฟ้า ประปา และโทรศัพท์) ควรจัดระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ระบบ คีย์การ์ด ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเข้าใช้บริการ และควรจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้พัก อาศัย และควรมีพื้นที่พักผ่อน สวนหย่อม สระว่ายน้ำ และห้อง ออกกำลังกาย

6) ด้านทำเลที่ตั้ง ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งจับจ่าย ชื่อของ หรือ ศูนย์การค้า ใกล้สถานที่ทำงานรวมถึงใกล้สถานพยาบาลต่าง ๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตและพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และศึกษาถึง โปรแกรมทางการตลาดตัวอื่นรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและ ลูกค้าในอนาคต เพื่อสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการบริหารต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแล้ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ใช้พัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.3.2.3 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุด. (2539). **ภาวะผู้นำ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี. เค. อินเตอร์พริ้นส์.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยกร หุนาปเทศ. (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี**
- จินตนา ศรีไชยา. (2550). **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)**
- ทิมมพร ดอกบัว. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราภรณ์ ใจคำลือ. (2551). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขต เทศบาลนครภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2559ก). **ความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัย**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2559ข). **ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พรชัย อรัณยกานนท์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดใน ระดับราคาปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า. คณะบริหารธุรกิจ**. วิทยาลัยทองสุข.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- ภัฏหเดช มาเจริญ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในขอนแก่น** สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภูริณัฐ ธนวิบูลย์ชัย. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของพนักงานบริษัทเอกชน**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภูวิศ สิงห์สกุลชัยชาญ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทสูงไม่เกิน 8 ชั้น (High Rise) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศธนาตย์ ธนภัทรวรธัญย์. (2554). **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนกรุงธนบุรี กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- รังสรรค์ อรัญมิตร 9 กันยายน 2559 บจ., เจาะทิศทางอสังหาริมทรัพย์, **หนังสือพิมพ์ทันหุ้น คอลัมน์เยี่ยมบ้าน** หน้า 1.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). **การประชาสัมพันธ์ Public Relations.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อาวะกุล . (2542). **เทคนิคมนุษยสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). **ความลับขององค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ.
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). **การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร** บริหารการศึกษา. คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **ลักษณะทางประชากรศาสตร์.** กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2550). **องคการและการจัดการ:ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ:
- ศิวรักษ์ แสงรักษา. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร พัฒนาการศึกษาศาสตร์.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2559). **ความต้องการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** จากข้อมูลของ ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล. กรุงเทพฯ.
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยสยาม.
- สร้อยรัชนี สุธรรมทวิ. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค** กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันต์เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม.** นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง

- สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (Super Luxury) ริมน้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภิดา ผดุงขวัญ. (2551.) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคม อุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2542). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟ ฟ้ายาสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2551.) ปัจจัยการตัดสินใจเรื่องซื้อคอนโดในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพ ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย พายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อลงกรณ์ จำฟู (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Harper et al, (1998) **Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler & Keller 2012; Solomon 2015 **Marketing Management Pearson Education.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). **Marketing Management.** (12th ed.) Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Maja Seric and Irene Gil-Saura. (2011). Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management.** 27(15):1-21
- Mwfeq Haddad, Mahfuz Judeh and Shafiq Haddad. (2011) . **Factors Affecting Buying Behavior of an Apartment : an Empirical Investigation in Amman, Jordan.** Department Architecture, Al-Albait University, Jordon and Applied Science University, Jordon.
- Ariyawansa R.G.& Udayanthika. A.G.P.I. (2011). Living in high-rise: An analysis

of demand for condominium properties in Colombo.” **International Journal of Sociology and Anthropology**. 4 (1): 31-37.

Schiffman, L.G., Hansen, H. and Kanuk, L. (2011). **Consumer Behavior: A European Outlook**. Financial Times Prentice Hall, New York





ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

GRAD VRU

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของ
ผู้บริโภคนในเขตนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำ ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วงของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี จึงขอความร่วมมือจากท่านใน การตอบแบบสอบถามนี้และจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษา ในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุ เป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบ แบบสอบถามนี้ ทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

GRAD VRU

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายลงในช่อง [] เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. น้อยกว่า 25 ปี

[] 2. 26 – 35 ปี

[] 3. 36 – 45 ปี

[] 4. 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้หลังหักค่าใช้จ่าย

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

[] 2. 20,001 - 30,000 บาท

[] 3. 30,001 – 40,000 บาท

[] 4. 40,000 บาทขึ้นไป

6. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

[] 1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท

[] 2. 1.00 – 1.50 ล้านบาท

[] 3. 1.51 – 2.00 ล้านบาท

[] 4. 2.10 – 2.50 ล้านบาท

[] 5. 2.51 – 3.00 ล้านบาท

[] 6. ตั้งแต่ 3.00 ล้านบาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันในครัวเรือนของท่านมีหนี้สินหรือไม่ (กรณีถ้ามีให้ตอบคำถามข้อที่ 8 และข้อที่ 9)

[] 1. มี

[] 2. ไม่มี

8. ภาระหนี้ในปัจจุบันทั้งหมดของท่าน

[] 1. น้อยกว่า 100,000 บาท

[] 2. 100,001 – 300,000 บาท

[] 3. 300,001 – 500,000 บาท

[] 4. 500,001 – 700,000 บาท

[] 5. 700,001 – 900,000 บาท

[] 6. ตั้งแต่ 900,001 บาทขึ้นไป

9. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้

[] 1. น้อยกว่า 5 ปี

[] 2. 5 – 10 ปี

[] 3. 11 – 15 ปี

[] 4. 15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะของคอนโดมิเนียม					
2. ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม					
3. เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายชำระเงินเหมาะสม					
4. มีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง					
2. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ชื้อของ หรือ ศูนย์การค้า					
3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน					
4. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานพยาบาลต่าง ๆ					
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท					
1. มั่นใจชื่อเสียงของบริษัท					
2. ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม					
3. ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี					
4. ชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์บริษัท					
2. มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย					
3. การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า					
4. ราคัค่าธรรมเนียมในการโอน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ					
1. เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขาย ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง					
2. สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการ					
3. มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง					
4. มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย					
ด้านกายภาพ					
1. ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบ คอนโดมิเนียม					
2. คุณประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่ง ภายใน					
3. คุณภาพในการเลือกวัสดุในคอนโดมิเนียม					
4. พื้นที่จอดรถกว้างขวางและมีจำนวนมากเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยพักอาศัยคอนโดมิเนียม					
3. ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ					
การประเมินทางเลือก					
1. เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของคอนโดมิเนียมแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับของคอนโดมิเนียมก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. เปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคคลากร					

การตัดสินใจการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของ คอนโดมิเนียม					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย					
3. ท่านรู้สึกพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย					



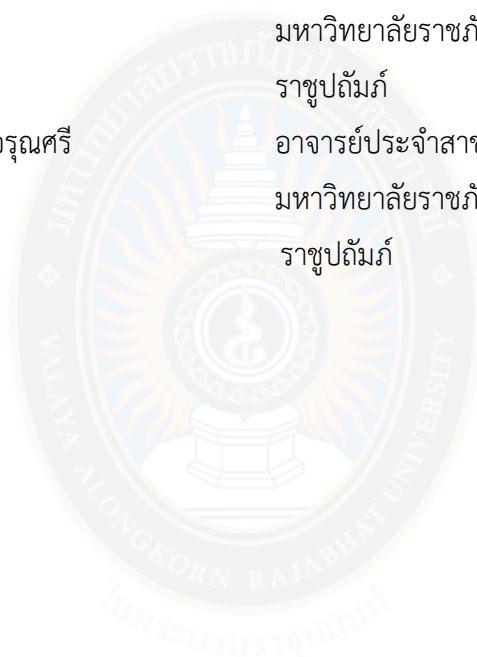


ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ชญานนท์ เกิดพิทักษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
ราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ค
คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
Index of Item Objective Congruence : IOC

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คะแนน	+1	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในข้อคำถาม
คะแนน	0	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อคำถาม
คะแนน	-1	ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยในข้อคำถาม

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
ด้านราคา					
1	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับลักษณะของคอนโดมิเนียม	0	1	1	0.67
2	ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	1	1	1	1
3	เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายเหมาะสม	1	1	1	1
4	มีสินเชื่อจากสถาบันการเงินให้เลือกหลากหลายและมีอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	0	1	1	0.67
รวม					0.84
ด้านทำเลที่ตั้ง					
1	ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทาง	1	1	1	1
2	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งจับจ่าย ชื้อของ หรือ ศูนย์การค้า	1	1	1	1
3	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งที่ทำงาน	1	1	1	1
4	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งสถานพยาบาลต่าง ๆ	1	1	1	1
รวม					1
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท					
1	มั่นใจชื่อเสียงของบริษัท	1	1	1	1
2	ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม	1	1	1	1
3	ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ได้รับการบริการที่ดี	1	0	1	0.67
4	ชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณา	1	1	0	0.67
รวม					0.84

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	ช่องทางโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์บริษัท	1	1	1	1
2	มีแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการที่เข้าถึงได้ง่าย	1	1	1	1
3	การให้ส่วนลดทางการเงินและของแถม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า	1	1	1	1
4	ฟรีค่าธรรมเนียมในการโอน	1	1	1	1
รวม					1
ด้านกระบวนการ					
1	เอกสารและโมเดลอาคารที่ใช้ประกอบการเสนอขายถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง	1	1	0	0.67
2	สามารถเข้าชมห้องตัวอย่างหรือห้องจริงก่อนตัดสินใจซื้อเมื่อ ต้องการ	1	1	1	1
3	มีระบบการบริการของส่วนกลางที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง	1	1	1	1
4	มีความยืดหยุ่นในขั้นตอนการซื้อขาย	1	1	1	1
รวม					0.92
ด้านกายภาพ					
1	ลักษณะกายภาพภายนอกด้านการออกแบบคอนโดมิเนียม	1	1	0	0.67
2	คุณสมบัติประโยชน์ในการใช้งานและเอกลักษณ์การตกแต่งภายใน	1	1	1	1
3	คุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในคอนโดมิเนียม	1	1	1	1
4	พื้นที่จอดรถกว้างขวางและมีจำนวนมากเพียงพอ	0	1	1	0.67
รวม					0.84
ค่า IOC					0.91

ข้อ	การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง รถไฟฟ้าสายสีม่วง	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		R1	R2	R3	
การรับรู้ถึงปัญหา					
1	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไว้เป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง	1	1	1	1
2	ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0	1	1	0.67
3	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย	1	1	1	1
รวม					0.89
การค้นหาข้อมูล					
1	ท่านศึกษาประวัติของเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	1	1	1	1
2	ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยพักอาศัยคอนโดมิเนียม	1	1	1	1
3	ท่านได้เข้าชมห้องตัวอย่างก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
รวม					1
การประเมินทางเลือก					
1	เปรียบเทียบราคาและคุณภาพของคอนโดมิเนียมแต่ละที่ก่อน การตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1
2	เปรียบเทียบด้านชื่อเสียงและการยอมรับของคอนโดมิเนียม ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	0	0.67
3	เปรียบเทียบเงื่อนไขหรือผลประโยชน์อื่นๆที่พึงได้รับจากการ ซื้อคอนโดมิเนียม	1	1	1	1
รวม					0.89
การตัดสินใจซื้อ					
1	ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและรูปแบบสถาปัตยกรรม	1	1	0	0.67
2	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับเงื่อนไขพิเศษทางการค้า	1	1	1	1
3	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในบุคคลากร	1	1	1	1
รวม					0.89
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1	ท่านรู้สึกพอใจกับการดูแลโดยส่วนกลางของคอนโดมิเนียม	1	1	1	1
2	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการบริการหลังการขาย	1	1	1	1
3	ท่านรู้สึกพอใจกับระบบรักษาความปลอดภัย	1	1	1	1
รวม					1
ค่า IOC					0.93



ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

GRAD VRU

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	66.7
	Excluded ^a	10	33.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	48

ค่าความเชื่อมั่นรายด้าน		Cronbach's Alpha
1	ด้านราคา	0.615
2	ด้านทำเลที่ตั้ง	0.750
3	ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท	0.749
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.633
5	ด้านกระบวนการ	0.684
6	ด้านกายภาพ	0.644
7	การรับรู้ถึงปัญหา	0.322
8	การค้นหาข้อมูล	0.364
9	การประเมินทางเลือก	0.924
10	การตัดสินใจซื้อ	0.822
11	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.549

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -นามสกุล นางสาวสุภารัตน์ คามบุตร
วัน เดือน ปี ที่เกิด 3 มกราคม 2533
สถานที่เกิด จังหวัดร้อยเอ็ด
ที่อยู่ปัจจุบัน 89/152 ตำบลบางศรีเมือง อาเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547-2549 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านหนองบัว
พ.ศ. 2549-2551 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนร้อยเอ็ดวิทยาลัย
พ.ศ. 2551-2555 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารการเงิน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554-2554 ธนาคารออมสินภาค 11 (ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ)
พ.ศ. 2555-2555 บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่
การเงินและบัญชี
พ.ศ. 2555-2559 สำนักกระบวนวิชา กระทรวงสาธารณสุข ตำแหน่ง
เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

พนักงานการเงิน

ที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อินเด็กซ์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด