

การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม
IDEO VERVE กับ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช
A COMPARATIVE FACTORS EFFECTING THE BUYING DECISION-
MAKING BETWEEN IDEO VERVE CONDOMINIUM AND THE RHYTHM
CONDOMINIUM AT BTS ONNUT STATION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2556

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม
IDEO VERVE กับ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช

ผู้วิจัย ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธาน

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณอมพงษ์ พานิช)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พุฒิธร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.อภิเทพ แซ่โง้ว)

(ดร.อภิเทพ แซ่โง้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

กรกฎาคม 2557

วิทยานิพนธ์: การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช

ชื่อ: ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ **รหัสประจำตัว:** 012160004

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณอมพงษ์ พาณิช

ปีการศึกษา: 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนบุคคลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟฟ้าในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟฟ้าในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส

โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม IDEO VERVE และ THE RHYTHM จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, T-test, ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด สถานภาพ โสดมีจำนวนมากที่สุด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับต่ำที่สุดมากที่สุด โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านผลกระทบ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลมากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมที่ส่งผลมากที่สุดคือ สภาพสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลมากที่สุดคือ ค่านิยม

คำสำคัญ: คอนโดมิเนียม, รถไฟฟ้าบีทีเอส, สถานีอ่อนนุช, THE RHYTHM, IDEO VERVE

Thesis Title : A Comparative Factors Effecting the Buying Decision-Making Between IDEO VERVE Condominium and THE RHYTHM Condominium at BTS Onnut Station

Researcher: Supasawat Rodcharoen **Student ID :** 012160004

Degree: Master of Business Administration

Thesis advisor: Tanompong Panich, D.B.A

Academic Year: 2013

Abstract

The study of a comparison factors affecting the buying decision making between the IDEO VERVE condominium and THE RHYTHM condominium at BTS onnut station. The objective is to study the factors that affect purchasing behavior of individual condominium affiliates IDEO and Rhythm stations along the BTS Skytrain . To study the marketing mix factors affect the decision to buy condominium affiliates IDEO and Rhythm along the BTS Skytrain, including product, price, place and promotion. And the external factors affect the decision of buying a condominium along the BTS Skytrain.

This research using quantitative research Quantitative Research and qualitative (Qualitative Research) by the target is a residential who lives in IDEO VERVE condominium and THE RHYTHM Condominium totally 400 data were analyzed by using a statistical program. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, T - test, ANOVA and correlation statistics of Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).

The results showed that the most respondents were female than male, age range 21-30 years old, the single status was the highest number. An education level was in the Bachelor degree. Most of them work at private companies. The average income per month was 20,001-25,000 baht. The marketing mix factors to influence the purchase of a condominium at BTS Onnut station. The most important that influences the decision of buying a condo by the average of descending was the product, price, place and promotion, respectively. The external environmental factors that affect the economy is the interest rate affect the choice of buying a condominium. The external environmental factors that affect society the most was current social conditions affect the choice of buying a condo and the external of the cultural and environmental factors that contribute most values.

Keyword: Condominium, Property, BTS station, THE RHYTHM, IDEO VERVE

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.เอก ชุณหะวัณราชัย รองคณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สมบูรณ์ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
 บทที่ 1 บทนำ.....	 1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	5
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
 บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
ความหมายและมโนทัศน์ของคอน โดมิเนียม.....	10
แนวคิด ทฤษฎี และวิวัฒนาการ อาคารชุดในประเทศไทย.....	11
คอนโด IDEO VERVE อ่อนนุช และคอนโด RHYTHM อ่อนนุช.....	24
แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดและบริการ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจคอน โดมิเนียม.....	38
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	72
การตรวจสอบคุณภาพ.....	73
กระบวนการวิจัย.....	74
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
วิธีการประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ระยะเวลาในการศึกษา.....	76
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการทดสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	102
สรุปผลการศึกษา.....	102
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	107
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ข แบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC.....	119
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC....	141

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย	
นันทิเสตมฟอร์.....	146
ประวัติผู้วิจัย.....	147



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)..... 42
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 78
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 78
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..... 79
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 79
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 80
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้..... 80
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของ ส่วนประสมทางการตลาด..... 81
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 81
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา..... 82
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่..... 83
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด... 83
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ..... 84
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม..... 84
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านวัฒนธรรม..... 85
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามเพศ..... 86
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามอายุ..... 86
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ..... 87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	91
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	92
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	93
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	94
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	95
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	96
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดีครดไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช.....	97
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน.....	98

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	คอนโดมิเนียมในเครือ IDEO ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสปี 2556..... 4
ภาพที่ 1.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6
ภาพที่ 2.1	ที่ตั้งโครงการ คอนโดมิเนียม IDEO VERVE อ่อนนุช..... 25
ภาพที่ 2.2	รูปจำลองคอนโดมิเนียม IDEO VERVE อ่อนนุช..... 25
ภาพที่ 2.3	ทำเลที่ตั้งโครงการ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM อ่อนนุช 27
ภาพที่ 2.4	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 44
ภาพที่ 2.5	แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 47
ภาพที่ 2.6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 54
ภาพที่ 2.7	ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค... 56
ภาพที่ 2.8	ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 57
ภาพที่ 2.9	กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค 62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ต้นทุนราคาสูงผู้ซื้อต้องมีเงินออมสูงหรือมีความมั่นคงรายได้เพียงพอจะรับภาระค่าใช้จ่ายผ่อนชำระระยะยาวความต้องการซื้อตลอดจนช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจึงถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายอย่างอาทิกำลังซื้อปัจจุบันความมั่นคงรายได้ในอนาคตและความต้องการจำเป็นเร่งด่วนมากนักน้อยเพียงใดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเห็นได้จาก ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์เรียล เอสเตทแอฟแฟร์ส (AREA) โดยประธานกรรมการบริหาร บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์ส เปิดเผยว่า ในขณะนี้ตลาดยังไม่เกิดภาวะวิกฤตยังมีการเปิดตัว การซื้อขายการเข้าอยู่อาศัยโดยเฉพาะโดยกลุ่มผู้ซื้ออยู่เองตามปกติและราคาก็ยังเพิ่มขึ้น ดังข้อมูลดังต่อไปนี้ (โพสท์ทูเคย์, 2556: ออนไลน์)

1. ในปี 2556 คาดว่าจะมีห้องชุดเปิดใหม่ถึง 80,978 หน่วยรวมมูลค่า 208,739 ล้านบาท เฉลี่ยหน่วยละ 2.578 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งบางคนอาจมองว่ามีห้องชุดมากเกินไป แต่ความจริงห้องชุดมีเพียง 61% ของอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดใหม่ทั้งหมด

2. ห้องชุดที่เปิดใหม่ในเดือนแรกขายได้ถึง 55% ในขณะที่โดยรวมขายได้เพียง 43% สินค้าที่จะล้มตลาดน่าจะเป็นบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์มากกว่าเพราะขายได้ในช่วงเดือนแรกที่เปิดตัวเพียง 10% และ 19% ตามลำดับ ดังนั้นห้องชุดจึงยังไม่ล้มตลาดเพราะมีผู้ซื้อ

3. จากการสำรวจห้องชุดใจกลางเมืองที่ก่อสร้างแล้วเสร็จล่าสุด ณ เดือนกันยายน 2556 พบว่า ห้องชุดที่เสร็จไม่ถึง 3 ปีมีผู้เข้าอยู่อาศัยแล้ว 70% แสดงว่ามีความต้องการอยู่จริง

4. ห้องชุดที่มีผู้อยู่แล้ว 74% เป็นผู้ซื้ออยู่เองไม่ใช่ผู้เช่าอยู่แสดงว่าตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่โดยรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่า สัดส่วนของผู้ซื้ออยู่อาศัยกับนักเก็งกำไรเท่ากับ 2:1

5. ห้องชุดเหล่านี้ มีราคาเพิ่มขึ้นปีละ 6.3% และหากปล่อยเช่าก็จะมีผลตอบแทนประมาณ 6.5% ต่อปีซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนพอสมควร

ในปี 2558 ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็น AEC จะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุนและแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี หากเปรียบเทียบในแง่ของตลาดที่อยู่อาศัย ก็คือจากตลาดเดิมของประเทศไทยที่มีประชากรรวม 65 ล้านคนก็จะกลายเป็นตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับอาเซียน ที่มีประชากรอาศัยอยู่กว่า 600 ล้านคน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของไทย จะต้องวางแผนสร้างโอกาสจากการเกิดขึ้นของ AEC นี้ โดย

ประเด็นแรกการที่ผู้ประกอบการไทยจะเข้าไปบุกตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศอาเซียนได้ อาจเป็นเรื่องค่อนข้างท้าทายในระยะสั้นเพราะหัวใจหลักของธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องของ สถานที่ ยกตัวอย่างเช่นหากผู้ประกอบการที่แต่เดิมทำตลาดที่อยู่อาศัยเฉพาะในกรุงเทพฯ และจะไปทำตลาดในต่างจังหวัด ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น หากมองในแง่ของตลาดต่างประเทศจึงน่าจะยากกว่าตลาดในประเทศมากขึ้นไปอีกรวมถึงเรื่องของกฎระเบียบของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันขณะที่ธุรกิจที่อยู่อาศัย มีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากแต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นกับว่าเมื่อเกิด AEC จะมีการลดกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคหรือมีการปรับกฎระเบียบต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้นเพียงใด

นอกจากนี้ ระดับเศรษฐกิจ รายได้ที่แตกต่างกันย่อมทำให้พฤติกรรมการอยู่อาศัยในประเทศต่างๆ แตกต่างกันด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงสร้าง Barriers to Entry โดยธรรมชาติในการที่บริษัทไทยจะเข้าไปแข่งขันกับผู้ประกอบการท้องถิ่น (Local Developers) ในต่างประเทศอย่างไรก็ตามในระยะปานกลางถึงระยะยาวดิฉันคิดว่าการทำธุรกิจที่อยู่อาศัยในอาเซียนน่าจะเป็นโอกาสที่เป็นไปได้ โดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนาแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ๆ กับนักลงทุนจากประเทศสมาชิกอื่นๆ และการขยายธุรกิจในประเทศเพื่อนบ้านที่มีอัตราความต้องการที่อยู่อาศัยสูงกว่า

ประเด็นที่มองว่าเป็นโอกาสอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการไทย คือการที่จะมีชาวอาเซียนเข้ามาพักอาศัยในประเทศไทยมากขึ้นทั้งจากการเข้ามาทำธุรกิจ ลงทุน การเคลื่อนย้ายแรงงาน โอกาสที่ตามมา คือหนึ่งเนื่องจากปัจจุบันกฎหมายไทยยังมีการจำกัดสิทธิการถือครองอสังหาริมทรัพย์และการกู้ยืมเงินเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติ ดังนั้นหลังจากการเข้าสู่ AEC จึงขึ้นอยู่กับว่าหากธนาคารพาณิชย์ของไทยกับรัฐบาลไทยเอื้อให้ชาวต่างชาติเข้ามากู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้านได้ก็จะทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในกลุ่มลูกค้าอาเซียนมีโอกาสนในการเติบโตขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกสิ่งที่คุณประกอบการควรให้ความสนใจเพื่อรองรับกับโอกาสที่อาจจะเกิดได้

คือ “ชาวต่างชาติ ไมใช่คนไทย” ต้องมีความเข้าใจความแตกต่างระหว่างชาวต่างชาติกับคนไทยและพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัย

ในปัจจุบันปัญหาด้านการจราจรก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อที่พักอาศัยให้ใกล้สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ระบบการขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นต้น ก็เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่ก็มาใช้ชีวิตแบบครอบครัวเดี่ยว ดังนั้น คอนโดมิเนียมเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้ตลาดคอนโดมิเนียมเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพื้นที่ตั้งอยู่ใจกลางศูนย์ธุรกิจและใกล้กับรถไฟฟ้าจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัย การซื้อเพื่อขายต่อเก็งกำไร ทำให้ผู้ประกอบการมีการลงทุนและพัฒนาธุรกิจคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง

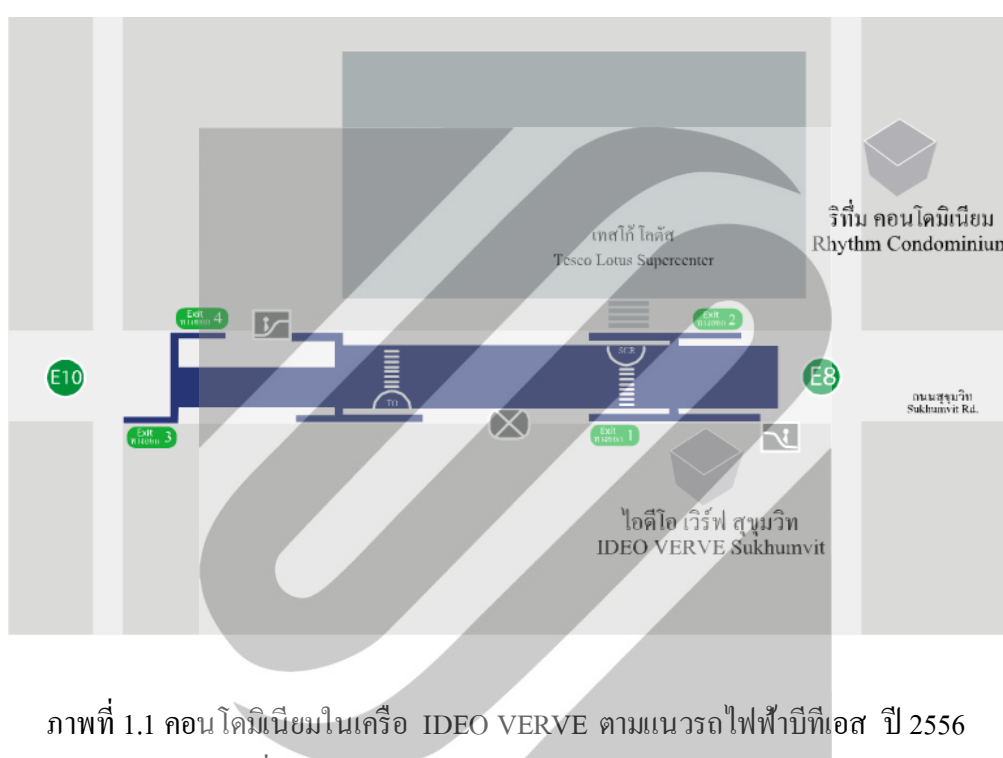
ไอดี โอคอนโดมิเนียม (IDEO Condominium) มีคอนเซ็ปต์ว่า “Live, work and play on train station” คือเป็นโครงการที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุดในทุกสถานี เน้นความสะดวกและคล่องตัวของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมแห่งนี้ซึ่งดำเนินการสร้างโดย บริษัทอนันดาดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

IDEO VERVE Sukhumvit ตั้งอยู่ที่ BTS สถานีอ่อนนุช มีคอนเซ็ปต์ที่ตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ชีวิตคนเมือง กับทำเลที่ลงตัวด้วยการสร้างมิติให้กับทุกด้านของชีวิต พร้อมขยายความรู้สึกในการอยู่อาศัย ให้คล่องตัวขึ้นด้วยพื้นที่ที่ตอบสนองได้ครบถ้วนทุกอารมณ์เหมาะสำหรับคนที่ชื่นชอบในจังหวะชีวิตและสีสันเมืองที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา หลงใหล ด้วยดีไซน์อันทันสมัยเพียบพร้อมและใส่ใจกับทุกรายละเอียดที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกอิสระและขยายมุมมองใหม่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าออกม่อีกช่วงและเน้นจุดขายที่ราคาซึ่งย่อมเยา เพื่อเจาะตลาดของคนวัยเริ่มทำงาน

THE RHYTHM Sukhumvit ตั้งอยู่ที่ BTS สถานีอ่อนนุช มีคอนเซ็ปต์คือการคิดค้นสร้างสรรค์ ที่นำไปสู่การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ซึ่งยังไม่มีใครเคยสัมผัส มุ่งมั่นสร้างที่อยู่อาศัยในเมืองด้วยนวัตกรรมล่าสุดทั้งด้านฟังก์ชันและดีไซน์เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้เมืองใหญ่เต็มไปด้วยสิ่งแปลกใหม่หรือการค้นพบเพื่อชีวิตที่มีความสุขที่สุด

จากสถานการณ์และเหตุปัจจัยดังกล่าวมาในข้างต้นทำให้ทราบว่าในปัจจุบันตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากโดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบของคอนโดมิเนียม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณรถไฟฟ้าอ่อนนุช กรณีศึกษา IDEO VERVE Sukhumvit

Condominium กับ THE RHYTHM Sukhumvit Condominium เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ราคาของคอนโดมิเนียม รายได้ของครัวเรือน รูปแบบการก่อสร้าง สาธารณูปโภค ความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทาง หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น พร้อมกันนี้ก็เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ว่ามีทัศนคติอย่างไร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เพื่อจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หน่วยงาน หรือผู้ที่กำลังศึกษานำไปใช้ประโยชน์ต่อไป



ภาพที่ 1.1 คอนโดมิเนียมในเครือ IDEO VERVE ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส ปี 2556

ที่มา : www.ideocomdo.com, 2556: ออนไลน์

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. ปัจจัยการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส
3. ปัจจัยภายนอกใดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านภายนอกมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าในเครือ IDEO VERVE และ THE RHYTHM ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส

1.4 ขอบเขตการศึกษาของการวิจัย

การศึกษารเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM บริเวณตามสถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าของประชากรในย่านอ่อนนุช โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัยดังนี้ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจ และ 3.ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ 4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2.ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้า จำนวน 400 คน

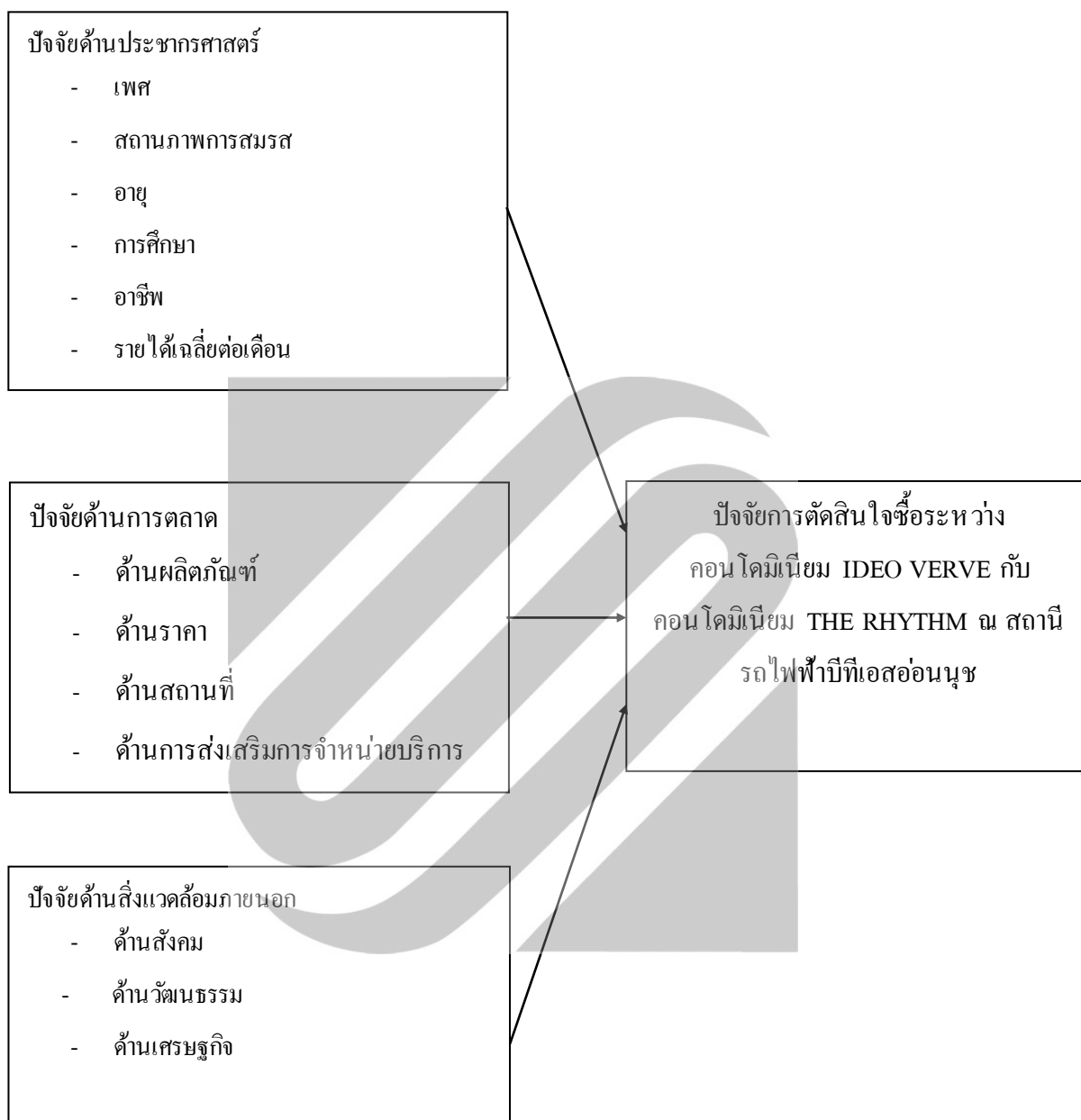
3.ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา ดัดแปลงมาจาก วีระยุทธ กลิ่นราตรีและคณะ, 2551

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

3.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้าน สังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

3.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้าน วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยแล้ว และผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ
คอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการ
ตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการตัดสินใจที่
เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยหรือเป็นการตัดสินใจ
โดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง กระบวนการการวางแผนทางการตลาดที่สนองความต้องการ
และความพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัย

คอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดหมายถึงที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็น
อาคารสูงหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมดแต่ผู้ซื้อ
มีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวมคือ ทางเดินบันไดลิฟท์และที่ดินการขายได้แยกขายเป็นหน่วยอิสระเรียกว่า
นิติกรรมอาคารชุดคอนโดมิเนียมนอกจากมีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้วบางแห่งมีสาธารณูปโภคเพื่อ
อำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัยเช่น ห้องออกกำลังกายสระว่ายน้ำสนามเทนนิสจึงทำให้
ราคาของคอนโดมิเนียมมีราคาแพงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นด้วยการเปรียบเทียบกับขนาดและพื้นที่
ใช้สอย

รถไฟฟ้าบีทีเอส หมายถึงรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นรถไฟฟ้าสายแรกของประเทศไทยที่
ดำเนินการ โดยบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโครงการที่ลงทุนโดย
เอกชนทั้ง 100 % เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2542 ใน 2 เส้นทาง คือสายสุขุมวิท
ระยะทาง 17 กม. ได้รับชื่อพระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย
๑” และเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2554 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยาย สายสุขุมวิทอย่างเป็นทางการ
ระยะทาง 5.25 กม. จากสถานีอ่อนนุชถึงสถานีแบริ่ง และสายสีลม ระยะทาง 6.5 กม. ซึ่งได้รับชื่อ
พระราชทานว่า “รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ๖ รอบพระชนมพรรษา สาย ๒” และเมื่อวันที่ 23
สิงหาคม 2552 ได้เปิดให้บริการส่วนต่อขยายสายสีลมอย่างเป็นทางการ ระยะทาง 2.2 กม. จาก
สถานีสะพานตากสินถึงสถานีวงเวียนใหญ่และเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556 ได้เปิดให้บริการส่วน

ต่อขยายสายสีลมเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี ระยะทาง 2.17 กม. คือ สถานีโพธิ์นิมิตรและสถานีตลาดพลู และในวันที่ 5 ธันวาคม 2556 ได้เปิดเพิ่มขึ้นอีก 2 สถานี คือ สถานีวุฒากาศและสถานีบางหว้า ระยะทาง 3.8 กม. ซึ่งทำให้มีระยะทางในการให้บริการรวม 36.9กม. ใน 34 สถานีระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คนต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน นอกจากการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจการค้า ย่านที่พักอาศัย และแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำแล้ว เรายังมีโครงการส่วนต่อขยายเพื่อขยายพื้นที่สำหรับให้บริการ และเข้าถึงผู้โดยสารได้มากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตกลงใจที่จะกระทำการสิ่งต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

IDEO VERVE คือ คอนโดมิเนียมติดถนนสุขุมวิท ติดสถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช เพียง 2 เมตร

THE RHYTHM คือ โครงการคอนโดมิเนียมใหม่มีดีไซน์ ติดถนน สุขุมวิท ติดสถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช 15เมตร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อทราบแนวทางในการทำการตลาดให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พัฒนาคอนโดมิเนียมด้านการบริการหลังการขายให้ตรงกับความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย
4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอนาคตต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระหว่าง คอนโดมิเนียม IDEO VERVE และ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสอ่อนนุช ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและนิยามของคอนโดมิเนียม
2. แนวคิด ทฤษฎี และวิวัฒนาการ อาคารชุดในประเทศไทย
3. คอนโด IDEO VERVE อ่อนนุช และคอนโด THE RHYTHM อ่อนนุช
4. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดและบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและนิยามของคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม เป็นคำที่เราใช้ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ ซึ่งใกล้เคียงกับภาษาไทยว่า อาคารชุด

อาคารชุด หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง บางครั้งมีการนำไปเปรียบเทียบกับคำว่าบ้าน ซึ่งก็คือความหมายของที่อยู่อาศัย

นิยาม แปลว่า ความเห็น การเห็น สิ่งที่เห็น นิยามของสิ่งที่เป็นนามธรรมมีความชัดเจนน้อยกว่านิยามของสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น นิยามของความดี อิสราภาพ ประชาธิปไตย จะอธิบายได้ยากกว่านิยามของสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น บ้าน แมว รถ

คำว่านิยาม ซึ่งแปลตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Concept นั้น บางคน อาจเข้าใจว่า นิยามภาพ ความคิดรวบยอด หรือแนวคิด ดังนั้นนิยามของคอนโดมิเนียม จึงเปรียบถึง อาคารหรือตึกสูง

(<http://www.softbizplus.com>, 2557: ออนไลน์)

แนวคิด ทฤษฎี และวิวัฒนาการ อาคารชุดในประเทศไทย

คอนโดมิเนียมในประเทศไทย คำจำกัดความของคำว่า “อาคารชุด” หรือคอนโดมิเนียม คืออาคารที่สามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล (Personal Property) และอีกส่วนหนึ่งคือกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง (Common Property) ซึ่งจะระบุไว้ในหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด (Master Deed or Claration)

คอนโดมิเนียมในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 กลางกรุงเทพมหานคร ถนนราชดำริ แถวๆ สีแยกราชประสงค์ซึ่งเป็นที่ตั้ง โรงแรมริเจนท์ กรุงเทพมหานคร (Regent Bangkok) ปัจจุบันในยุคแรกๆ โครงการไม่ประสบความสำเร็จเพราะยังใหม่มากในการอยู่ร่วมกันแบบอาคารชุดของสังคมไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2516 ก็มีกลุ่มนักลงทุนจากต่างประเทศทางด้านอสังหาริมทรัพย์แถบประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงพยายามที่จะสร้างคอนโดมิเนียมเพื่อสนองความต้องการของคนเมืองกรุงที่คาดว่าจะมีปัญหาด้านที่อยู่อาศัยและการเดินทางหลังจากประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังเอาไว้เพราะยังติดปัญหาเรื่องกฎหมายสิทธิ การถือครองและอุปนิสัยของคนไทยที่ยังยึดติดกับการอยู่แบบครอบครัวใหญ่

เจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ต้องการแบ่งแยกทรัพย์สินส่วนบุคคลสาระที่สำคัญต่อมาก็คือ เจ้าของร่วมกันออกค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการส่วนรวม และที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งค่าภาษีอากรและการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนกลาง ทั้งนี้หมายถึงกลุ่มของเจ้าของร่วมจะต้องร่วมจัดตั้งหน่วยบริหารงานจัดเป็นรูปนิติบุคคลหรือดำเนินการดูแลอาคารชุดร่วมกัน และให้การบริการด้าน “เคหะบาล” ต่อตัวอาคารชุดนั้นๆ โดยเจ้าของอาคารชุดทั้งหลายจะต้องยินยอมออกค่าใช้จ่ายในประการนี้ ซึ่งในพระราชบัญญัตินี้ระบุไว้ว่า นอกจากจะจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วยังต้องมีความพร้อมใจกันที่จะจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดด้วยเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว

กฎหมายจึงบัญญัติให้มีนิติบุคคลอาคารชุด และตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่จัดการดูแลรักษาทรัพย์สินที่เป็นของส่วนกลางและส่วนรวมภายในอาคารชุดนั้นที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานที่ดิน ท้องที่อาคารชุดนั้นตั้งอยู่ จึงมีสิทธิและหน้าที่ภายในขอบเขตตามพระราชบัญญัติอาคารชุด กล่าวคือ อาจใช้สิทธิเรียกร้องหรือฟ้องร้องในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของทรัพย์สินส่วนกลางได้ และยังกำหนดข้อบังคับเพื่อกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้เจ้าของร่วมร่วมกันปฏิบัติตาม โดยกำหนดบทลงโทษเรียกเบี้ยปรับสำหรับผู้ที่ค้างชำระค่าส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภค

กฎหมายกับความเป็นจริง พระราชบัญญัติอาคารชุดได้มีการถูกเถียงกันอยู่เป็นเวลานาน และการที่มีการร่างพระราชบัญญัติอาคารชุดในอดีตก็เนื่องด้วยผู้บริหารหลายคนได้เห็นการพัฒนา

บ้านเมืองในประเทศที่เจริญแล้ว มีกฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุดอันเป็นกฎหมายที่ส่งเสริมให้มีกรรมสิทธิ์เหนือพื้นดิน ส่งเสริมให้มีความเป็นอยู่หนาแน่นและส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของที่อยู่อาศัยในเมือง (Agglomeration of Residential Area) กฎหมายเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเกิดกับสภาพบ้านเมืองที่มีการพัฒนาระดับสูง ประเทศที่มีภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคนำ หรือประเทศที่มีสภาวะทางเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น กฎหมายนี้ได้มีการริเริ่มพูดกันในประเทศไทยสมัยรัฐบาลของจอมพล ถนอม กิตติขจร ได้มีการแต่งตั้งอนุกรรมการร่างพระราชบัญญัตินี้ขึ้นมาประกอบด้วยข้าราชการหลายฝ่าย มีนักกฎหมายหลายคน แต่ครั้งนั้นถูกโต้แย้งว่ากฎหมายอาคารชุดนี้ขัดแย้งกับกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อันเป็นกฎหมายพื้นฐานที่ได้ใช้ปฏิบัติกันมาเป็นเวลานาน ที่ขัดแย้งกัน ก็คือว่ากฎหมายแพ่งและพาณิชย์นั้นให้สิทธิอำนาจการเป็นเจ้าของที่ดินและอาคารอย่างเต็มที่ แต่ผู้ใดแม้แต่รัฐเองก็ไม่มีอำนาจเหนือที่นั้นๆ และผู้ใดจะละเมิดสิทธิการเป็นเจ้าของย่อมมิได้ การให้อำนาจสิทธิเด็ดขาดเช่นนี้ทำให้คุณลักษณะของกฎหมายอาคารชุดนั้น ไม่เป็นที่ยอมรับของนักกฎหมาย จึงทำให้ลักษณะของกฎหมายอาคารชุดถูกดึงเอาไว้อยู่ระยะหนึ่ง จนกระทั่งไม่นานนี้การเคหะแห่งชาติได้หยิบยกเรื่องกฎหมายอาคารชุดขึ้นมากลางอีกครั้งหนึ่ง โดยจะนำมาใช้กับอาคารชุดของการเคหะเองและได้ทำการปรับปรุงกฎหมายอาคารชุด จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับกันในระหว่างนักกฎหมายเมืองไทย และประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา ในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2522 และมีผลใช้บังคับได้เมื่อพ้นกำหนด 180 วัน นับตั้งแต่วันประกาศ คือ 30 ตุลาคม พ.ศ.2522 นี้ (มานพ พงศทัต, 2522: 2-3)

อนึ่งลักษณะการเป็นเจ้าของร่วมในอาคารและที่ดินมีใหม่ของใหม่ทั้งการเป็นเจ้าของในอาคารและมีสิทธิในที่ดินก็ได้ทำกันมานานแล้วทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในความคิดที่ว่าที่ดินและที่ดินที่เหมาะสมมักจะมีการจำกัดจะเป็นเจ้าของบนที่ดินดังกล่าว มักจะถูกจำกัดในการเป็นเจ้าของที่อยู่บนดิน วิธีเดียวที่จะเป็นเจ้าของได้ก็คือ การก่อสร้างและเป็นเจ้าของในทางสูงหรือเรียกกันว่า สิทธิบนอากาศ (Air right) การจะเป็นเจ้าของที่ดินบนอากาศดังกล่าว จึงจำเป็นต้องเป็นที่ยอมรับกันในภาครัฐบาลและเอกชน ดังนั้น รัฐจึงจะต้องออกกฎหมายมาเพื่อรับรองสิทธิดังกล่าว ในอดีตรัฐยังไม่มีกฎหมายรับรองสิทธิอาคารชุดก็ได้มีภาคเอกชนของบางกลุ่มได้ดัดแปลงกฎหมายที่มีอยู่แล้วให้มีการใช้เป็นรากฐานในการเป็นกรรมสิทธิ์อาคารที่ซ้อนๆ กันในทางสูงได้วิธีหนึ่ง ซึ่งก็คือ การจดทะเบียนเป็นบริษัทร่วม โดยมีผู้ถือหุ้นเท่าจำนวนที่อยู่อาศัยในทางสูง และผู้ถือหุ้นหนึ่งๆ จะถือสัดส่วนการลงทุนเท่ากับจำนวนที่อยู่อาศัย 1 ยูนิต บริษัทของนั้นเป็นทั้งเจ้าของที่ดินและรวมตัวอาคาร วิธีทำเช่นนี้จะเรียกได้ว่า ความเป็นเจ้าของบริษัท (Corporate Ownership) ซึ่งวิธีการเช่นนี้ ได้มีบริษัท สตรามิต บอร์ด ได้จัดทำอาคารประเภทนี้ขึ้นเกือบ 10 ปีมาแล้วที่พญา การจัดการเช่นนี้จะไม่มีกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในตัวอาคารและที่ดินเลยจะปรากฏแต่กรรมสิทธิ์รวมในการเป็น ผู้ร่วม

ทุกคนหนึ่งเท่านั้น อีกวิธีหนึ่งที่จะเป็นเจ้าของอาคารร่วมก็เห็นจะได้แก่การเช่า ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่เช่า ตั้งแต่เดือนต่อเดือน ปีต่อปี หรือทุก 30 ปี ตามกฎหมายไทยอนุญาตหรือทุก 99 ปี อย่างในฮ่องกง กรรมสิทธิ์เช่นนี้เป็นกรรมสิทธิ์ขั้นต่ำที่สุด และความแน่นอนในกรรมสิทธิ์น้อยที่สุด จะเกิดขึ้นในกรณีที่กำลังการซื้อและกำลังการเก็บเงินที่จะมาซื้อขั้นต่ำ ทำให้ผู้ต้องการครอบครอง ที่อยู่อาศัยไม่สามารถจะหาเงินก้อนหรือเครดิตมาซื้อได้จึงต้องเช่ากรรมสิทธิ์ในระยะสั้น

วิวัฒนาการอาคารชุด ถ้าหันกลับมามองในการร่างกฎหมายนี้ที่เพิ่งจะคลอดออกมา กฎหมายนี้เกิดจากคุณสมบัติของหลายประเทศที่คณะ กรรมการได้ไปศึกษามาซึ่งได้แก่กฎหมาย คอนโดมิเนียมจากอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิlippินส์ เป็นต้น แล้วจึงได้นำมาผสมผสานกับกฎหมาย แห่งและพาณิชย์ของไทย กันับได้ว่ามีความพยายามที่ดีพอใช้อย่างน้อยก็มิได้ทำการลอกจากฝรั่ง มาทั้งมาทั้งฉบับอย่างที่เคยทำกันมา ข้อเสียในการร่างกฎหมายอาคารชุดที่มีการออกมาฉบับนี้ก็มีไม่ น้อย นั่นก็คือ เหมือนกับกฎหมายหลายๆ ฉบับของไทยที่ผู้ร่างกฎหมายและกลุ่มผู้ร่างส่วนมากเป็น นักกฎหมายและนักบริหารราชการ วิธีการร่างก็มักจะมองแต่ทางฝ่ายรัฐเป็นประเด็นสำคัญ มิเคย คำนึงถึงประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ อีกประการที่สำคัญก็คือ การจะร่าง กฎหมายที่ดีมีความยุติธรรมและเหมาะสมและให้เกิดประสิทธิภาพ ในด้านการปฏิบัตินั้น คณะกรรมการร่างกฎหมายจะต้องประกอบหลายฝ่ายเข้ามาทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กลุ่มคนพวกนี้ได้แก่ (1) ตัวแทนของรัฐ (2) ผู้นำกฎหมายไปปฏิบัติ และ (3) ผู้ที่อยู่ภายใต้กฎหมาย ปัจจุบันนี้ มีเพียงตัวแทนเพียงกลุ่มแรกและกลุ่มที่สองเท่านั้นพอคำ ประชาชนผู้จะต้องอยู่ใต้ กฎหมายนี้มิได้ถูกปรึกษาหารือเลย หรือไม่ก็ปรึกษาน้อยมากจึงจะทำให้ภาคปฏิบัติของกฎหมายนี้ จะไม่เป็นไปตามความคาดหมาย

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งสำหรับกฎหมายอาคารชุดในประเทศไทย ก็คือ จุดมุ่งหมายที่จะ ออกมาใช้ในงานของการเคหะแห่งชาติเป็นประการแรก ดังนั้น แนวความคิดในการสร้างกฎหมาย มักจะมีการเคหะแห่งชาติอยู่เบื้องหลังเสมอ เสมือนกันว่ากฎหมายนี้ออกมาเพียงเพื่อที่จะ ใช้กับการ เคหะแห่งชาติโดยตรง พอคำประชาชนคนอื่นที่อาจจะต้องอยู่ใต้กฎหมายนี้เป็นอันดับรอง หรือผลพลอยได้ที่ต่อเนื่อง

รัฐบาลได้เริ่มร่างกฎหมายอาคารชุดนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 แต่ประสบปัญหาเรื่องการมี นิติบุคคลอาคารชุด ค่าใช้จ่าย และทรัพย์สินของอาคารชุด เป็นต้น ทำให้การมีกฎหมายต้องล่าช้า ออกไปถึงปี พ.ศ.2519 กระทรวงมหาดไทย จึงได้ให้การเคหะแห่งชาติเป็นเจ้าของเรื่องดำเนินการ ร่างให้กฎหมายนี้ออกมาให้ได้ โดยในที่นี้จะนำเสนอสาระสำคัญของเนื้อหาของกฎหมายมาลงไว้คือ

พระราชบัญญัติอาคารชุดนี้ หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออก ได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละ ส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมใน

ทรัพย์ส่วนกลาง “ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดิน ที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่ได้มีการแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้ ซึ่ง เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์อื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด” หมายความว่า หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

“เจ้าของร่วม” หมายความว่า เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายความว่า นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ (มานพ พงศ์ทัต, 2522: 3-5)

จากสาระสำคัญในพระราชบัญญัติอาคารชุดนี้ เจ้าของจะมีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดของตัวเอง โดยให้ถือกรรมสิทธิ์จากผนังกันข้างหนึ่งถึงผนังกันอีกข้างหนึ่ง ส่วนผนังนั้นเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมทรัพย์ส่วนกลาง ประกอบด้วย (1) ที่ดิน (2) โครงสร้าง หรือสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคง และเพื่อการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุด (3) อาคารและอุปกรณ์มีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ส่วนรวม (4) เครื่องมือเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (5) สถานที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมของอาคารชุด และ (6) ทรัพย์อื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน

สาระที่สำคัญต่อมาก็คือ เจ้าของร่วมกันออกค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริการส่วนรวม และที่เกิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งค่าภาษีอากรและการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์ส่วนกลาง ทั้งนี้หมายถึงกลุ่มของเจ้าของร่วมจะต้องร่วมจัดตั้งหน่วยบริหารงานจัดเป็นรูปนิติบุคคล หรือดำเนินการดูแลอาคารชุดร่วมกันและให้บริการด้าน “เคหะบาล” ต่อตัวอาคารชุดนั้นๆ โดยเจ้าของอาคารชุดทั้งหลายจะต้องยินยอมออกค่าใช้จ่ายในประการนี้ ซึ่งในพระราชบัญญัติระบุไว้ว่านอกจากจะทำการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วยังต้องพร้อมใจกันจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดด้วยเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว (มานพ พงศ์ทัต, 2522: 3-6)

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำสุดจนในขณะนั้นจะเห็นว่าบริษัทและผู้ดำเนินธุรกิจต่างๆ ต้องปิดตัวเองลงเป็นจำนวนมากเป็นผลให้ตัวเลขคนไทยตกงานสูงมากขึ้น ผู้ที่ทำธุรกิจในศูนย์การค้าในอาคารชุดก็เช่นกันต้องเปิดกิจการมิให้เห็นไปทั่ว คอนโดมิเนียมหรือห้องชุดถูกยึดบริษัทย้ายออก หรือลดจำนวนพนักงานบางบริษัทตกแต่งห้องชุดไว้เรียบร้อยแล้วก็ต้องหยุดธุรกิจไปในกรุงเทพมหานคร มีนักบริหารกลุ่มหนึ่งที่จะต้องปรับกลยุทธ์การที่จะดำเนินกิจการคือ นักบริหารนิติบุคคลอาคารชุดต่างๆ เพราะขณะที่เจ้าห้องชุดมีสภาพคล่องดีการจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

ที่ไม่มีปัญหาแต่ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม เมื่อตงงานก็ไม่มีเงินพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เช่นกัน อีกกลุ่มหนึ่งคือพวกที่ซื้อคอนโดมิเนียมไว้เก็งกำไรกลุ่มนี้มีประมาณ 20% เมื่อเจอสภาพเศรษฐกิจอย่างนี้ก็ขายไม่ได้ และเมื่อไม่ได้เข้ามาอยู่หรือเข้ามาประกอบการก็อย่าหวังว่าจะจ่ายค่าใช้จ่ายส่วนกลางเป็นผลให้ผู้ดำเนินการของนิติบุคคลอาคารชุดประสบกับปัญหา สภาพคล่อง เช่น ค่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัย ค่าบริการรักษาความสะอาด ฉะนั้นเพื่อให้รอดพ้นช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นนี้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดหรือคณะกรรมการบริหารอาคารชุดจะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่างจริงจังเพื่อให้สภาพอาคารชุดนั้นๆ เปิดกิจการต่อไปได้อย่างปกติและมีผลดีระยะยาว

ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้น สามขั้นตอนของการที่สามารถจะมีกรรมสิทธิ์ในอาคารที่ซ้อนกันหลายๆ ชั้น ได้ คือ (1) กรรมสิทธิ์ระยะสั้น (การเช่า) (2) กรรมสิทธิ์ร่วมในบริษัท และ (3) ที่กรรมสิทธิ์มากที่สุดคือ กรรมสิทธิ์โดยถือโฉนดของที่ดินบนฟ้า ที่เรียกกันว่า กรรมสิทธิ์อาคารชุดนั่นเองจาก 3 ขั้นตอนของการเป็นเจ้าของ และมีกรรมสิทธิ์ สิทธิแตกต่างกันเป็นขั้นๆ เช่นนี้ จะทำให้ความมั่นใจในความเป็นเจ้าของแตกต่างกัน การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ระยะสั้นนั้น หรือการเช่า ตามกฎหมายทั่วไปมักจะให้สิทธิกับเจ้าของเดิมที่จะไม่อนุญาต หรืออนุญาตให้มีการเช่าต่อหรือ เช่าช่วงแม้กระทั่งยกเลิกสัญญาเช่าได้ ทำให้ขาดความมั่นคงอย่างมากในการที่จะอยู่อาศัย ส่วนกรรมสิทธิ์ร่วมในบริษัทก็มีความมั่นคงขึ้นมาช่วงระยะหนึ่งก็ตรงที่มาเป็นเจ้าของร่วมกัน ในรูปของบริษัท ใครคนใดคนหนึ่งจะมาตัดสินใจการเป็นเจ้าของเราเสียมิได้ ส่วนเสียก็มีคือ บริษัทจะต้องมีการจัดการดำเนินการซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่นำเงิน ไปลงทุนในรูปอื่นๆ แต่ก็อาจจะสามารถทำให้บริษัทขาดทุนได้ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพทำให้บริษัทล้มและจะทำให้การอยู่อาศัยของหุ้นส่วนของบริษัทคลอนแคลนไปได้ กรรมสิทธิ์ขั้นที่ให้ความมั่นคงสูงสุด เห็นจะได้ได้แก่กรรมสิทธิ์อาคารชุดซึ่งแยกสิทธิกรรมสิทธิ์ของส่วนบุคคลคือ ตัวที่อยู่อาศัยออกจากกรรมสิทธิ์ส่วนร่วมซึ่งได้แก่ที่ดินและทางเดินติดต่อทำให้มีกรรมสิทธิ์ถึงแม้เฉพาะส่วนที่เป็นยูนิตที่อยู่อาศัยได้ให้ความมั่นคงในการเป็นเจ้าของอย่างสูง ถึงแม้ว่าบริษัทร่วมที่รับผิดชอบกรรมสิทธิ์ส่วนร่วมจะดำเนินการอย่างไม่มีประสิทธิภาพและขาดทุนไปก็หาได้กระทบกระเทือนกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของยูนิตโดยเฉพาะไม่ จึงเห็นได้ว่าจาก 3 ขั้นตอนในการที่จะมีกรรมสิทธิ์อาคารที่ซ้อนกันหลายชั้นนั้นในรูปของอาคารชุดจะให้ความมั่นคงแก่ผู้อยู่อาศัยสูงสุดวิธีหนึ่ง

พิจารณาในการร่างกฎหมายนี้ ที่เพิ่งจะคลอดออกมากฎหมายนี้เกิดจากผสมผสานกฎหมายของหลายประเทศที่คณะกรรมการได้ไปศึกษามาซึ่งได้แก่ กฎหมายคอนโดมิเนียมจากอเมริกา ออสเตรเลีย ฟิlippินส์ เป็นต้น แล้วนำมาผสมผสานกันกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย ก็นับได้ว่าเป็นความพยายามที่ดีพอใช้อย่างน้อยก็มีได้ลอกมาจากกฎหมายต่างประเทศทั้งฉบับ อย่างที่เคย

ปฏิบัติกันมาก่อน ข้อเสนอในการร่างกฎหมายอาชญากรรมที่ออกมาฉบับนี้ก็มีไม่น้อยนั้นก็คือเหมือนกับกฎหมายหลายๆ กฎหมายของไทยที่ผู้ที่ร่างกฎหมายและกลุ่มผู้ร่างก็ส่วนมากเป็นนักกฎหมายและนักบริหารราชการวิธีการร่างก็มักจะมองแต่ทางฝ่ายรัฐเป็นประเด็นสำคัญมีเคยนึงถึงประสิทธิภาพและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ อีกประการที่สำคัญก็คือ การจะร่างกฎหมายที่ดีมีความยุติธรรมและเหมาะสมและให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการปฏิบัตินั้นคณะกรรมการร่างกฎหมายจะต้องประกอบหลายฝ่ายเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กลุ่มคนพวกนี้ได้แก่ (1) ตัวแทนของรัฐ (2) ผู้นำกฎหมายไปปฏิบัติ และ (3) ผู้อยู่ใต้กฎหมายปัจจุบันมีเพียงตัวแทนเพียงกลุ่มแรกและกลุ่มที่สองเท่านั้น พ่อค้า ประชาชนผู้จะต้องอยู่ใต้กฎหมายนี้ มิได้ถูกปรึกษาหารือเลยหรือไม่ก็ปรึกษาน้อยมากจึงจะทำให้ภาคปฏิบัติของกฎหมายนี้จะไม่เป็นไปตามความคาดหมาย ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งสำหรับกฎหมายอาชญากรรมในประเทศไทยก็คือ จุดมุ่งหมายที่จะออกมาใช้ในในงานของการเคหะแห่งชาติเป็นประการแรก ดังนั้นแนวความคิดในการสร้างกฎหมายมักจะมีภาระอยู่เบื้องหลังเสมอ เสมือนกับว่ากฎหมายนี้ออกมาเพื่อใช้กับการเคหะโดยตรง พ่อค้าประชาชนคนอื่นที่อาจจะต้องอยู่ใต้กฎหมายนี้เป็นอันดั่งรองหรือผล อย่างต่อเนื่อง

2. การดำเนินการของนิติบุคคลอาชญากรรม

นิติบุคคลอาชญากรรม หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาชญากรรม พ.ศ.2522 นี้เท่านั้น ซึ่งปกติการจดทะเบียนเพื่อจัดตั้งนิติบุคคลอาชญากรรม เช่น บริษัทจำกัด หรือว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้น จะต้องไปจดทะเบียนต่อนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทของกรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ แต่การจดทะเบียนนิติบุคคลอาชญากรรมต้องจดต่อพนักงานเจ้าหน้าที่กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดหรือสำนักงานที่ดินสาขาแห่งท้องที่อาชญากรรมนั้นตั้งอยู่

เมื่อนิติบุคคลอาชญากรรมได้จดทะเบียนแล้ว นิติบุคคลอาชญากรรมจะมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมีสิทธิและหน้าที่เช่นเดียวกับบุคคลธรรมดาเว้นแต่โดยสภาพจะไม่เปิดช่องให้มีการกระทำได้ แต่ทั้งนี้ก็ต้องกระทำการใดๆ ภายในขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่กฎหมายอาชญากรรมและข้อบังคับได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาชญากรรม จากเหตุและผลรวมทั้งที่มาของนิติบุคคลอาชญากรรมจึงสามารถแยกวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาชญากรรมได้ 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ตามที่กฎหมายกำหนดพระราชบัญญัติอาชญากรรม พ.ศ.2522 มาตรา 33 บัญญัติ “นิติบุคคลอาชญากรรมที่ได้จดทะเบียนตามมาตรา 31 ให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล โดยนิติบุคคลอาชญากรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง และให้มีอำนาจกระทำการใดๆ เพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ทั้งนี้ตามมติของเจ้าของร่วมภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัตินี้” วัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ

นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ตามที่กฎหมายกำหนดไว้กฎหมายยังเปิดโอกาสให้นิติบุคคลอาคารชุดกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการใดๆ เพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางด้วย ซึ่งอาจเป็นไปตามมติของที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วม หรืออาจกำหนดไว้ในข้อบังคับที่ได้ยื่นทำการจดทะเบียนไว้ในขณะที่ยื่นทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด หรือที่แก้ไขเพิ่มเติมและได้ต้องนำทะเบียนข้อบังคับที่แก้ไขเพิ่มเติมต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พระราชบัญญัติอาคารชุดแล้ว แต่ทั้งนี้วัตถุประสงค์ตามข้อบังคับนี้ย่อมอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ตามที่กฎหมายกำหนด อนึ่ง สมควรที่จะกำหนดเรื่องการจัดการ การดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง และอำนาจกระทำการต่างๆ ของทางด้านนิติบุคคลอาคารชุดไว้ให้เหมาะสมกับประเภทของอาคารชุด ในข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด โดยไม่ให้ขัดต่อพระราชบัญญัติของกฎหมายอาคารชุด (อนันตพร นกะจัด, 2542: 33)

กฎหมายของอาคารชุดได้บัญญัติไว้ค่อนข้างถึงการมีนิติบุคคลอาคารชุดเพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ตลอดจนการดำเนินการแทนเจ้าของร่วมเพื่อเรียกร้องสิทธิและประโยชน์ต่างๆ ของเจ้าของร่วมทั้งหมด นอกจากนี้ในกฎหมายอาคารชุดได้บัญญัติการออกค่าใช้จ่ายสำหรับการมีนิติบุคคลในมาตรา 40 โดยให้เจ้าของร่วมชำระเงินให้แก่นิติบุคคลเป็นตัวแทนในการดูแลรักษาอาคารชุดแทนผู้อยู่อาศัยเพื่อที่นำเงินดังกล่าวไปใช้สอยกิจการภายในอาคารชุด ส่วนผู้ดำเนินการของนิติบุคคล ได้แก่ ผู้จัดการซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลอื่นก็ได้ โดยจ้างด้วยเงินของผู้อยู่อาศัยนั่นเองได้กำหนดให้มีผู้ทำการแทนเจ้าของกรรมสิทธิ์ร่วมทุกคนเพื่อที่จะเข้ามาทำหน้าที่ดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางและยังได้กระทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติการจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง ให้ผู้จัดการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการควบคุมนิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้จัดการตามอำนาจและข้อบังคับที่ได้ทำการระบุไว้ในข้อบังคับนี้ทุกประการ โดยรวมถึงการออกกฎเกณฑ์ข้อบังคับบทเฉพาะกาลหรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับเพิ่มเติมอื่นๆ โดยทั่วไปการจัดระบบความปลอดภัยต่างๆ จัดยามตรวจสอบบุคคลภายนอกเข้า-ออกและการจัดการอื่นๆ ตามความจำเป็นรวมทั้งการจ้างพนักงาน ค่าจ้างผู้ดำเนินการต่างๆ และกำหนดเงินค่าใช้จ่ายที่สมควรในการนั้น

กฎหมายยังเปิดโอกาสให้นิติบุคคลอาคารชุดสามารถใช้ข้อบังคับไว้เป็นเครื่องมือกำหนดสิทธิและหน้าที่เจ้าของห้องชุดทุกคนต้องปฏิบัติตามข้อบังคับยังมีลักษณะเป็นการกำหนดหน้าที่ให้เจ้าของร่วมต้องปฏิบัติตาม หากมีการฝ่าฝืนข้อบังคับก็อาจถูกฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้ ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการจัดกำหนดข้อบังคับของอาคารชุดขึ้นเพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ในการควบคุมการใช้ทรัพย์สินส่วนกลางของเจ้าของห้องชุดแต่ละรายโดยที่มีให้กระทบกระทั่งสิทธิของบุคคลอื่นโดยถือว่าข้อบังคับของอาคารชุดเป็นสัญญาที่ต้องมีหน้าที่ที่ต้องร่วมปฏิบัติตามสัญญา หรือข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุดเกิดขึ้น โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ

อาคารชุดประกอบด้วย คณะกรรมการควบคุมผู้จัดกานิตบุคคลอาคารชุด สิทธิของเจ้าของร่วม ทุกคน เมื่อกฎหมายกำหนดให้มีนิติบุคคลอาคารชุดขึ้นและมีอำนาจหน้าที่ที่จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาคารชุด ดังที่ได้กล่าวไว้ในวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลรักษาอาคารและการดำเนินการส่วนที่เป็นทรัพย์สินส่วนกลางแล้วไม่สามารถดำเนินการนอกจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้ เว้นแต่ในกฎหมายอาคารชุดจะ ได้ให้อำนาจไว้เป็นพิเศษยังมีอำนาจหน้าที่ในการออกข้อกำหนดข้อบังคับให้เจ้าของร่วมปฏิบัติตามรวมทั้งเป็นผู้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกกับการกระทำใดๆ เพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ตามมติของเจ้าของร่วมภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัตินี้และมาตรา 39 กำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดอาจใช้สิทธิของเจ้าของร่วมครอบคลุมไปถึงทรัพย์สินส่วนกลางทั้งหมดในการต่อสู้บุคคลภายนอกหรือเรียกร้องเอาทรัพย์สินคืน เพื่อประโยชน์ของเจ้าของร่วมทั้งหมดได้ เช่น การทำสัญญาจ้างและยังมีอำนาจหน้าที่ที่จะดำเนินคดีฟ้องร้องในฐานะโจทก์และจำเลย แม้กับเจ้าของร่วมหรือบริวารหรือผู้ที่ได้รับอนุญาตไม่ปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ให้นิติบุคคลอาคารชุด โดยผู้จัดการมีอำนาจดำเนินการ ในฐานะผู้เสียหาย หรือแทนผู้เสียหายโดยนำบทลงโทษที่กำหนดเบี้ยปรับหรือได้กำหนดมาตรการ ในการดำเนินการให้กับทางเจ้าของร่วม และบริวารหรือผู้ที่ได้รับอนุญาตตามข้อบังคับ ตลอดจนดำเนินการตามมาตรการนั้นและรวมทั้งแจ้งความฟ้องร้องเจ้าของร่วมและบริวาร หรือผู้ที่ได้รับอนุญาตนั้นให้ปฏิบัติตามข้อบังคับและหรือให้ชดเชยค่าเสียหายที่เกิดขึ้นได้

ในด้วยบทกฎหมายของอาคารชุดได้บัญญัติไว้อย่างเด่นชัด การมีนิติบุคคลอาคารชุดเพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ตลอดจนการดำเนินการแทนเจ้าของร่วม เพื่อเรียกร้องสิทธิและประโยชน์ต่างๆ ของเจ้าของร่วมทั้งหมด

3. ความหมายของอาคารชุด

เมื่อพิจารณาในลักษณะกายภาพ อาคารชุดหมายถึง อาคารที่มีความสูงโดยได้มีจำนวนห้องอาศัยหลายห้องรวมกันในอาคารเดียวกัน ซึ่งในแต่ละห้องพักอาศัยเป็นห้องชุดอันประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องน้ำ โดยที่ขนาดของห้องชุดไม่มีเกณฑ์กำหนดที่แน่นอน ทั้งนี้ห้องชุดอาจประกอบด้วยห้องชุดแต่ละห้องชุดไม่เท่ากัน หรือมีพื้นที่ใช้สอยในอัตราส่วนไม่เท่ากัน ฉะนั้น จากลักษณะทางกายภาพของห้องชุดจะมีความคล้ายคลึงกับคำที่เราได้ยินกันมานาน อันได้แก่แฟลต ห้องชุด อพาร์ทเมนต์ และคอร์ต เป็นต้น แต่ถ้าหากพิจารณาถึงความแตกต่างแล้วอาคารชุดหรือที่เรียกว่า มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคำเหล่านี้ ทั้งนี้ผู้อยู่อาศัยในแฟลตห้องชุดและอพาร์ทเมนต์จะเป็นที่อยู่อาศัยแบบเช่า ซึ่งไม่มีกรรมสิทธิ์ในห้องพักที่อยู่อาศัยของตน โดยอาจจะเป็นการเช่าระยะสั้น โดยอยู่ชั่วคราวหรือจะเป็นการเช่าระยะยาว ซึ่งที่เรียกว่าการเช่าอันเป็นการอยู่อย่างถาวรก็ตาม ส่วนอาคารชุดหมายถึงอาคารที่ผู้อยู่อาศัยมีกรรมสิทธิ์ประจักษ์หนึ่งเป็นเจ้าของ

กรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้นอย่างถูกต้องตามกฎหมายโดยจะทำการซื้อขายได้ เพราะฉะนั้น “อาคารชุด” จึงหมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง” โดยที่ทรัพย์ส่วนบุคคลหมายถึง ตัวห้องชุดที่ผู้อยู่อาศัยอยู่ ส่วนทรัพย์ส่วนกลางได้แก่บริเวณที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้อยู่อาศัย อย่างไรก็ตามอาคารชุดจะมีผลบังคับใช้ปฏิบัติตามกฎหมายได้จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับ ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยเราได้มีพระราชบัญญัติอาคารชุดแล้ว (มานพ พงศทัต, 2522: 1-3)

4. คำจำกัดความ และความหมายลักษณะของอาคารชุด

คำว่า “อาคารชุด” ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถที่จะแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยที่แต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง”

คำว่า อาคารชุด มาจากคำภาษาอังกฤษว่า คอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “Condominium” นี้โดยมีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “Con” หมายถึง ร่วมกัน ส่วนคำว่า “Domus” หมายถึง สถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น “Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนใดที่เป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (อนันตพร นคะจัด, 2542: 16)

สำหรับในกฎหมายอาคารชุดของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความ คอนโดมิเนียม หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ถูกกำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วน และส่วนที่เหลือกำหนดให้เป็นกรรมสิทธิ์ร่วม ระหว่างตัวผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลเหล่านั้น คำว่า “อาคารชุด” ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ระบบกรรมสิทธิ์ที่แยกกรรมสิทธิ์ในส่วนบุคคลออกที่ได้จากกรรมสิทธิ์ใน ส่วนของอาคารทั้งหลัง (System of Separate Ownership of Individuals Units in Multiple Unit Building) แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ที่ได้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็ได้มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์ส่วนกลาง (สุนันทา เขียรถาวร, 2540: 5)

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 หมายถึง อาคารชุดที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วน ประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ใน ทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง “ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึง สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนตัวเฉพาะบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้อง ที่ดินตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละชุด

“หนังสือกรรมสิทธิ์อาคารชุด” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

สำหรับกฎหมายเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดของประเทศฝรั่งเศส เลขที่ 65-557 ลงวันที่ 19 กรกฎาคม ค.ศ.1965 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 1 ว่ากฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับแก่อาคารหรือกลุ่มอาคารที่ก่อสร้างขึ้นโดยความเป็นเจ้าของได้แบ่งสรรกันระหว่างบุคคลหลายคนเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยส่วนเฉพาะตัวส่วนหนึ่งและส่วนรวมส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนกลางถ้าไม่มีการตกลงจัดตั้งเป็นองค์การอย่างอื่น กฎหมายฉบับนี้ใช้บังคับแก่กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ซึ่งนอกจาก การจัดปรับปรุงและการบริการส่วนกลางแล้วยังประกอบด้วยที่ดินเป็นแปลงๆ ที่เป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวไม่ว่าจะได้ก่อสร้างหรือไม่ก็ตาม (สุนันทา เขียรถาวร, 2540: 6)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะที่สำคัญของอาคารชุดไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของอาคารแต่ประการใด อาคารชุดจะเป็นอาคารชั้นเดียวหรือหลายอาคารหลายชั้นก็ได้เนื่องจากกฎหมายมิได้กำหนดห้ามไว้แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้อาคารชุดแตกต่างจากกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล (Personal Property) และกรรมสิทธิ์ร่วมในส่วนกลาง (Common Property) หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวไปก็ไม่อาจถือได้ว่าอาคารแห่งนั้นเป็นอาคารชุดซึ่งกรรมสิทธิ์ 2 ประเภทดังกล่าวนี้จะต้องควบคู่กันตลอดจะแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกจากกันไม่ได้ ดังนั้น หากผู้เป็นเจ้าของได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลโดยไม่ได้เป็นเจ้าของร่วมในทรัพย์สินกลางได้แล้ว ลักษณะดังกล่าวก็ยังไม่ถือว่าเป็นอาคารชุดด้วยเหตุผลดังกล่าวความหมายของ “อาคารชุด” จึงหมายถึง การจัดการระบบกรรมสิทธิ์ที่ให้ผู้ถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่แยกออกจากกันในส่วนกลางของอาคาร แต่ละห้อง และในขณะเดียวกันผู้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินกลาง อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขที่สำคัญในการเป็นอาคารชุดอีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุด ตราใบที่ยังมิได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดอาคารนั้นก็ยังไม่เป็นอาคารชุดและไม่อยู่ในบังคับของกฎหมายอาคารชุดแม้ว่าจะสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็น 2 ส่วนก็ตาม (สุนันทา เขียรถาวร, 2540: 6)

กล่าวโดยสรุปลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

- 1) เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารถั้นออกเป็นส่วนๆ ได้
- 2) กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ 1 นั้นต้องประกอบด้วย

(1) กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และ

(2) กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

3) ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุด

4.1 สิทธิของเจ้าของห้องชุด

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า เจ้าของอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรา 13 ของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่เป็นของตนและมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง” ดังนั้นจึงสามารถแยกสิทธิของเจ้าของอาคารชุดออกเป็น 2 ประเภท คือ สิทธิในทรัพย์สินส่วนบุคคลและสิทธิในทรัพย์สินกลาง

ทรัพย์สินส่วนบุคคลได้แก่ ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย (มาตรา 4) ส่วนคำว่า “ห้องชุด” ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล ทรัพย์สินส่วนบุคคลจึงถือเป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุดจึงมีสิทธิใช้สอยและจัดการทรัพย์สินส่วนบุคคลของตนได้โดยเสรี เช่นเดียวกับเจ้าของตามกรรมสิทธิ์คือ มีสิทธิใช้สอยและได้ซึ่งดอกผลแห่งทรัพย์สิน กับทั้งมีสิทธิติดตามและเอาคืนซึ่งทรัพย์สินของตนจากบุคคลผู้ไม่มีสิทธิจะยึดถือไว้ และมีสิทธิขัดขวางมิให้ผู้อื่นสอดเข้าเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้น โดยมีขอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้เป็นไปตามมาตรา 1336 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งเจ้าของห้องชุดอื่นจะ มาเกี่ยวข้องกับใช้สอยทรัพย์สินเหล่านี้ไม่ได้เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมไปถึงในพื้นที่ห้อง ผนังกันห้องระหว่างห้องชุด

กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายความว่า “ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งที่ได้ปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย” (มาตรา 4) ดังนั้น ทรัพย์สินส่วนบุคคลจึงแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ห้องชุด

2. สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกจากการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล (มาตรา 4) กล่าวคือ ในอาคารไม่ว่าจะเป็นแฟลต หรืออพาร์ทเมนต์ก็ตาม มีการแบ่งแยกเป็นหน่วยย่อยๆ ในแต่ละหน่วยนั้นอาจประกอบไปด้วยห้องหลายๆ ห้อง โดยที่บุคคลสามารถเข้าถือกรรมสิทธิ์ในหน่วยย่อยๆ เหล่านั้นได้ ซึ่งหน่วยย่อยๆ เหล่านั้นก็คือ ห้องชุด

สำหรับ “สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของแต่ละราย” ซึ่งถือเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลนี้ไม่ใช่ส่วนของห้องชุดแต่อาจจะตกลงกันให้เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลได้โดยมีการระบุไว้ในคำขอจดทะเบียนอาคารชุดตามมาตรา 6(4) เช่น ที่จอดรถ ห้องใต้หลังคา ห้องใต้ถุน ที่สำหรับใช้

ทำสวนหย่อม ส่วนสิ่งปลูกสร้าง และที่ดินที่จัดไว้ให้เจ้าของห้องชุดแต่ละรายนี้ ไม่จำเป็นต้องอยู่ติดต่อกันอันเดียวกับห้องชุด อาจแยกไปอยู่อีกส่วนหนึ่งต่างหากก็ได้

ผลของการมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน บุคคลทำให้เจ้าของสามารถทำการจำหน่าย โอน ใ้ส่วย ให้เช่า หรือก่อให้เกิดภาระติดพันอย่างใดก็ได้ อย่างสมบูรณ์เต็มที่ ตามหลักของกรรมสิทธิ์ดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา 1336 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตาม ใ้สิทธิต่างๆ ย่อมมีข้อจำกัดเสมอ

และในเรื่องการใช้สิทธิของเจ้าของห้องชุดก็เช่นกัน กล่าวคือตามมาตรา 13 วรรคท้าย บัญญัติว่า “เจ้าของห้องชุดจะกระทำการใดๆ ต่อทรัพย์สินบุคคลของตน อันอาจจะเป็นการกระทบกระเทือนต่อ โครงสร้าง ความมั่นคง การป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคาร หรือการอื่นตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับมิได้”

นอกจากนั้นตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัตินี้ได้บัญญัติว่า “กรรมสิทธิ์ในห้องชุดจะแบ่งแยกมิได้”

กรรมสิทธิ์รวมในที่นี้หมายถึง กรรมสิทธิ์รวมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้เป็นเจ้าของรวมมีส่วนเท่ากันและเจ้าของรวมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกัน การใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นที่ห้อง ผังซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์รวมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุด (สุนันทา เขียวถาวร, 2540: 8)

กรรมสิทธิ์ร่วม คือที่เจ้าของห้องชุดมีอยู่ในทรัพย์สินกลางคือหมายถึงว่าทรัพย์สินใดที่ได้จดทะเบียนไว้เป็นทรัพย์สินกลางแล้วเจ้าของร่วมในอาคารชุดก็ย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินกลาง ตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 มาตรา 14 คืออัตราส่วนระหว่างราคาห้องชุดแต่ละห้องชุดกับราคาของห้องชุดทั้งหมดในขณะที่ยื่นจดทะเบียนอาคารชุดซึ่งราคาห้องชุดนั้นก็ถือเป็นราคาในขณะที่มีการขอจดทะเบียนอาคารชุดไม่ใช่ราคาที่มีการซื้อขายกันภายหลัง

ทรัพย์สินกลางที่เจ้าของร่วมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ก็คือ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด ที่ดิน ที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม ซึ่งสามารถยกให้เห็นได้ดังนี้

1. ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด
2. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกัน
3. โครงสร้างและสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคาร

4. อาคารหรือส่วนของอาคารและเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

5. เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้ร่วมกัน

6. สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด

7. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

4.2 สิทธิในการใช้ทรัพย์สินส่วนกลางและทรัพย์สินส่วนตัว

คำว่า “ทรัพย์สินส่วนกลาง” มีความหมายเฉพาะตามบทนิยามของคำจำกัดความในมาตรา 4 ตามคำนิยามหรือคำจำกัดความดังกล่าวใช้สำหรับตีความหรือวินิจฉัยในกรณีที่มีปัญหาว่าทรัพย์สินนั้นเป็นทรัพย์สินส่วนกลางหรือไม่ทรัพย์สินส่วนกลางตามที่บัญญัติในมาตรา 15(7) เป็นทรัพย์สินส่วนกลางโดยเฉพาะ

ทรัพย์สินส่วนกลางจึงหมายถึงทรัพย์สินตามมาตรา 14 วรรคสี่ และมาตรา 15(1) ถึง (7) ปัญหา ก็คือ ทรัพย์สินส่วนกลางบางอย่างอาจจะไม่เป็นประโยชน์แก่ห้องชุดก็ได้ เช่น ลิฟท์อาจจะไม่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของห้องชุดชั้นล่างสุด แต่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามส่วนแห่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ในกรณีเช่นนี้น่าจะถือว่าเป็นทรัพย์สินส่วนกลางเฉพาะของห้องชุดที่ได้รับประโยชน์เท่านั้น คือเป็นทรัพย์สินส่วนกลางเฉพาะส่วน ทั้งนี้โดยถือว่าไม่ใช่ทรัพย์สินที่มีไว้ใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน สำหรับเจ้าของร่วมทุกคนแต่สำหรับเจ้าของร่วมเพียงบางคน เท่านั้น (วิชัย ตันติกุลนันท์, 2541: 36)

กรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมจึงทำให้บุคคลผู้นั้นมีทั้งสิทธิและหน้าที่พร้อมกัน กล่าวคือ นอกจากจะมีกรรมสิทธิ์เป็นการเฉพาะในทรัพย์สินส่วนบุคคลแล้วยังร่วมมีสิทธิในทรัพย์สินส่วนกลางด้วยและการร่วมมีสิทธิในทรัพย์สินส่วนกลางนี้ก็ทำให้บุคคลผู้นั้นมีหน้าที่ต่อทรัพย์สินส่วนกลางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของบุคคลต่อทรัพย์สินส่วนกลางคือ การออกเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาตัวอาคารเป็นส่วนรวม เช่น ค่าทาสีตัวตึก ค่าซ่อมแซมลิฟท์ ค่าน้ำที่ใช้รดต้นไม้ในสวน และค่าไฟฟ้าตามทางเดิน เป็นต้น มีเจ้าของห้องชุดบางคนไม่เข้าใจว่าได้จ่ายเงินผ่อนส่งค่าห้องชุดนั้นไปแล้วทำไมยังต้องมาเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีก ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากก่อนจะซื้อคอนโดมิเนียมไม่ได้ศึกษาวิธีการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้่องแท้ ที่สำคัญที่สุดก็คือลืมไปว่าคอนโดมิเนียมนั้นคือรูปแบบของการมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (มานพ พงศทัต, 2522: 1-10)

เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ห้อง ผนังกันห้องระหว่างห้องชุด กรรมสิทธิ์ร่วมในที่นี้หมายถึง กรรมสิทธิ์ร่วมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

กล่าวคือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ต้องข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้เป็นเจ้าของรวมมีส่วนเท่ากัน และเจ้าของรวมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกันการใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นที่ห้อง พนัก ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์รวมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุด (สุนันทา เขียวถาวร, 2540: 8)

ทรัพย์สินส่วนตัว การจัดการและการใช้ประโยชน์ห้องชุด เป็นสิทธิของเจ้าของร่วมหรือบุคคลที่เจ้าของร่วมอนุญาตหรือมอบหมายให้ใช้ห้องชุด ซึ่งจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเจ้าของร่วม และภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในข้อบังคับเจ้าของจะต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนตัวตามอัตราที่ใช้จริงดังนี้

- 1) ค่าน้ำประปาและค่าซ่อมแซมมิเตอร์หน้าห้องชุด
- 2) ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการและซ่อมแซมเครื่อง
- 3) ค่าบริการทำความสะอาดหรือรดน้ำต้นไม้ภายในห้องชุด
- 4) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามมติที่ประชุมใหญ่หรือมติที่ประชุมคณะกรรมการและหรือ

ผู้จัดการนิติบุคคลกำหนด

เจ้าของห้องชุดผู้ใช้หรือผู้เช่าจะต้องชำระค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ส่วนตัวโดยตรงกับพนักงานของรัฐ ในกรณีที่เจ้าของห้องชุดผู้ใช้หรือผู้เช่า ค้างชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลางหรือส่วนตัว ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดอาจสงวน สิทธิงดเว้น ไม่ให้เจ้าของห้องชุด ผู้ใช้หรือผู้เช่าบริการ สาธารณูปโภคของอาคารชุด

คอนโด IDEO VERVE อ่อนนุช และคอนโด THE RHYTHMอ่อนนุช

คอนโด IDEO VERVE

ข้อมูลทั่วไปของคอนโดมิเนียม IDEO VERVE สุขุมวิท (ที่มา : www.thinkofliving.com, 2556: ออนไลน์)

1. บริษัท Ananda Development, Plc.เป็นผู้ก่อสร้าง
2. ประเภทคอนโดมิเนียม: คอนโด High Rise 30 ชั้น 490 ยูนิต
3. เนื้อที่โครงการประมาณ 3-1-32.6 ไร่
4. ขนาดห้อง 30.5 – 63.7 ตารางเมตร
5. จำนวนห้องนอน: 1 ห้องนอน / 2 ห้องนอน
6. ราคาขายต่อห้องประมาณ 4 – 8 ล้านบาท
7. ราคาต่อตารางเมตรเริ่มต้น ประมาณ 110,000 บาท ต่อตารางเมตร

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

1. สวน
2. สระว่ายน้ำ สระสปา
3. ลิฟต์โดยสาร 4 ตัว และลิฟท์ขนสินค้า 1 ตัว
4. ห้องฟิตเนสติดแอร์
5. ห้อง Lobby
6. ห้องนั่งเล่นที่ชั้น 5

บทสรุปของโครงการ

คอนโดมิเนียมที่ติดรถไฟฟ้าที่เริ่มมีการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ราคาต่อตารางเมตรสูงมากขึ้นด้วยคอนโดมิเนียม IDEO VERVE ก็ได้รับอานิสงค์เช่นกันจึงสามารถเพิ่มราคาต่อตารางเมตรให้สูงขึ้นได้ทำเลขของโครงการดีมากในเรื่องการคมนาคมด้วยรถไฟฟ้า แต่การจับบรยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะต้องกลับรถเพื่อขึ้นทางด่วนที่ซอยสุขุมวิท 50 เมื่อเทียบกับคอนโดฝั่งตรงข้าม เช่น The Next, Tree Condo และ THE RHYTHM

การออกแบบดีก็ออกแบบมาได้ดีห้องส่วนใหญ่หันตามทิศเหนือทิศใต้ทำให้ไม่ได้รับแสงแดดมากจึงไม่ร้อนจนเกินไป

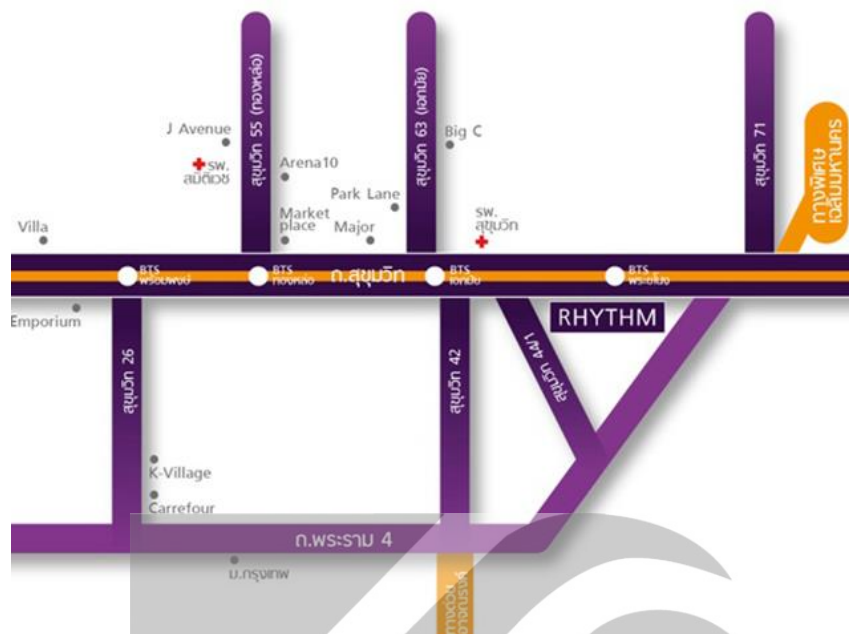
สาธารณูปโภค เช่น สระว่ายน้ำและฟิตเนสสามารถออกแบบและตอบสนองผู้อาศัยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะฟิตเนสที่ติดแอร์และมีเครื่องออกกำลังกายเป็นจำนวนมากและยังมีห้องอเนกประสงค์สำหรับพักผ่อนอีกด้วย

คอนโด THE RHYTHM อ่อนนุช

ข้อมูลทั่วไปของคอนโดมิเนียม THE RHYTHM อ่อนนุช (ที่มา : www.thinkofliving.com, 2556: ออนไลน์)

1. บริษัท Asian Property Plc.เป็นผู้ก่อสร้าง
2. ประเภทคอนโดมิเนียม: High Rise 37 ชั้น
3. ยูนิตต่อชั้นสูงสุด 18 ยูนิต
4. ที่ดินของโครงการ 3 – 0 – 75 ไร่ หรือ 1,275 ตารางวา
5. ราคาต่อตารางเมตรประมาณ 136,000 บาท

ทำเลที่ตั้งของโครงการ



รูปที่ 2.3: ทำเลที่ตั้งโครงการ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM อ่อนนุช

ที่มา : www.thinkofliving.com, 2556: ออนไลน์

สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ

1. สระว่ายน้ำ
2. ห้องฟิตเนส 24 ชั่วโมง
3. Lobby ลาน โยคะ
4. สวน
5. ที่จอดรถ

บทสรุปของโครงการ

THE RHYTHM เป็นคอนโดมิเนียมในทำเลสุขุมวิทตอนกลางค่อนข้างพลาย ติดกับทางขึ้นลงสถานีรถไฟฟ้าพระโขนง การเดินทางเข้าออกสะดวกเพราะจากถนนสุขุมวิทที่เป็นถนนหลักและยังใกล้กับถนนพระราม 4 และจุดขึ้นลงทางด่วนหลายจุด ดังนั้น สะดวกทั้งคนใช้รถยนต์ และบีทีเอส

แบบของอาคาร เนื่องด้วยตัวอาคารทำมุมเป็นแบบ บুমเมอแรง หันหน้าเน้นไปทางทิศเหนือ ทิศใต้และมีส่วนที่รับแดดเต็มที่คือส่วนที่หันไปทางสุขุมวิท 46 ภายในโครงการมีการระบายอากาศโดยให้มีปล่องแบ่งเป็นชุดๆ ในอาคารเพื่อเปิดระบายลมออกทางหน้าต่าง

ผังในห้องขนาด1 ห้องนอนของโครงการนี้ก็มีขนาดใหญ่เป็นขนาดที่เน้นใช้งานได้จริง
ห้องน้ำของห้องก็จะแยกพื้นที่เปียกและพื้นที่แห้งชัดเจน การตกแต่งเน้นสีโทนขมิ้นกับวัสดุไม้
ซึ่งเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น ไปถึงวัยกลางคน

ในส่วนของสาธารณูปโภคนั้นจะไม่ใหญ่ เนื่องจากไม่มีพื้นที่สีเขียวแบบโคกเค่น และสระ
ว่ายน้ำที่อยู่ชั้นดาดฟ้า ขนาดสระว่ายน้ำไม่ใหญ่พิเศษ จำนวนเครื่องเล่นมีจำนวนยูนิทปานกลาง

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด แยกได้เป็น

แนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดของ Phillip Kotler

ความหมายของการตลาด (Marketing)

การตลาด “เป็น กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มที่ได้รับสิ่งที่สนอง
ความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่า
ผลิตภัณฑ์นั้น” กระบวนการทางการตลาดเกิดจาก ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ
ก่อนแล้วจึงมีการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตลาด ความจำเป็น ความต้องการ และ
ความต้องการซื้อ

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนอง
ความต้องการขั้นพื้นฐาน

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ด้าน วัฒนธรรม
และสังคมเป็นความต้องการ การยอมรับ การยกย่อง ความรักและการประสบความสำเร็จ

ความต้องการซื้อ (Demands) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี
อำนาจซื้อ (มีเงิน) และมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ
ผลิตภัณฑ์จะรวมถึง สินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ

อรรถประโยชน์ มูลค่า และความพึงพอใจอรรถประโยชน์ (Utility) คือความสามารถของ
สินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ

มูลค่า (Value) คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการหรือความสามารถในการแลกเปลี่ยนของ
ผลิตภัณฑ์ในรูปจำนวนหน่วยซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างความพึง
พอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ตลาด (Market) คือบุคคลที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อหรือมีเงินและมีความพอใจที่จะใช้จ่ายใช้สอย

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดของคอน โดมิเนียม เริ่มจากความต้องการของผู้บริโภคในด้านที่อยู่อาศัย ที่มีขนาดกะทัดรัด มีความสะดวกสบาย ราคาเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงได้มีผู้สร้างอาคารซึ่งมีสรรพประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) เป็นตัวแปรทางตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งนักการตลาดจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คอน โดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ แต่มีราคาสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวอาคาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปแบบของอาคารรวมถึงบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะได้รับจากโครงการ และเนื่องจากจะต้องใช้เวลานานจึงจะเข้าอยู่อาศัย ความสำคัญของผลิตภัณฑ์จึงรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้บริหารโครงการว่ามีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา (Basic Method of Setting Price) ในทางปฏิบัติมี 3 วิธี คือ การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-Oriented Pricing) ในการกำหนดราคา คอน โดมิเนียมโดยมากจะเป็นการกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก ซึ่งการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้เมื่อใดที่ความต้องการของตลาดสูง ก็จะกำหนดราคาสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นประกอบด้วย คือ ทำเลที่ตั้ง

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ในการจำหน่าย คอน โดมิเนียม ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการซื้อขายโดยตรงระหว่างลูกค้ากับผู้เป็นเจ้าของโครงการอยู่แล้ว แต่สิ่งที่จะเป็นตัวช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้งของสินค้า ซึ่งอยู่ในความต้องการและเป็นที่พักใจของลูกค้าจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยติดต่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขายการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าที่פקอาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์และตัดสินใจนาน ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบรายละเอียดของโครงการ การใช้พนักงานพุดจาชักชวน มีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงจุดเด่นและความรับผิดชอบของผู้บริหารโครงการ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541: 130-138)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดทิศทางการตลาด ทั้งนี้ต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย (1) กลุ่มเชื้อชาติ (2) กลุ่มศาสนา (3) กลุ่มสีผิว (4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (5) กลุ่มอาชีพ (6) กลุ่มอายุ และ (7) กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทองหรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) เป็นกลุ่มผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควรถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต ความแตกต่างของประชากรในสังคมสามารถแยกได้จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาด

ของจังหวัด ขึ้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งประชากรทั้งหมดต่างมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหรือคุณค่า โดยค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของกิจกรรมความสนใจความคิดเห็นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) กิจกรรม 'ได้แก่' การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกกลับมาร่วมกิจกรรมชุมชนการเลือกซื้อกีฬา

(2) ความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ 'ได้แก่' ความสนใจต่อครอบครัว ความสนใจต่อบ้าน หน้าที่การงาน การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการหาเวลาว่างพักผ่อน ความนิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการรับประทานอาหาร การบริโภคสื่อ สนใจแสวงหาความสำเร็จด้านต่าง ๆ และ

(3) ความคิดเห็น 'ได้แก่' ความคิดเห็นต่อตัวเอง ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาสังคม ความเห็นเกี่ยวกับการเมือง ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ความเห็นเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ความเห็นต่อการศึกษาของสังคม ความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเรื่องอนาคต และความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมของสังคม

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ขึ้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ด้วย นักการตลาดจึงเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่นรูปแบบการดำรงชีวิตของนักธุรกิจและข้าราชการจะมีความแตกต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิตของคนกลุ่มต่างๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของคนเหล่านั้นให้มีความโน้มไปไปในทางที่ใกล้เคียงกับคนในกลุ่มเดียวกันเพราะต่างมีกิจกรรม ความสนใจ หรือแม้แต่ความคิดเห็นที่คล้ายกันในกลุ่ม โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคนในกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดของตนเอง

นอกจากปัจจัยข้างต้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว ส่วนครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (สมจิตรล้วนจำเริญ, 2541: 64-66)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็น

ปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติเช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล เป็นที่ซึ่งถ่ายทอดค่านิยมและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการ บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ดังนั้น ไม่ว่าจะปัจจัยด้านสรีระ จิตวิทยา ครอบครัว สังคม หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น เพราะต่างเกี่ยวพันเกี่ยวพันกันและเป็นส่วนหล่อหลอมอยู่ในตัวของบุคคลทุกคน

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (พิบูล ธิปะปาล, 2545: 66-69; Kotler & Armstrong, 1997: 160; Lamb, Hair, & McDaniel, 1992: 76)

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลายๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น

Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับผล-กระทบทำให้เกิดความหิวความกระหายและความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำๆ บ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูงและค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการตรวจสอบและการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธี

ที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไปซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักมีความกังวลใจ (Anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความ-ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993: 139) เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995: 272) เมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยเป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ

สุดา เรื่องธุรกิจ (2554 : 85 – 86) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการว่า ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาคือ 1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ธุรกิจ หรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน 2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ขึ้นอยู่กับเงินทุน และบุคลากร 3) รูปลักษณ์ของการบริการสื่อสารรูปลักษณ์ของการบริการโดยอาศัยแบรนด์ อิมเมจ หรือโลโก้ (Brand Image or Logo) ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ อิมเมจ หรือโลโก้ สามารถสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ 4) มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

2. กลยุทธ์ราคา ผู้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกลูกค้าที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจการที่ไม่หวังผลกำไร อาจไม่มีราคาที่จะกำหนดอาจให้บริการฟรี แต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการต้องจ่ายค่าเดินทาง ต้องเสียเวลามาคอยรับบริการ หรือหลายๆ กิจการยังคงมีการคิดราคา ค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ที่ประมาณการไว้เพื่อคุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างสลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง การใช้คนกลางสำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ การบริการไม่สามารถขนย้ายไปได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการส่วน กิจการที่ไม่หวังผลกำไร จำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงให้มีผู้บริจาคการโฆษณา สามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ แจกของแถม

หลักการให้บริการ

หลักการให้บริการ มีผู้กล่าวถึงหลักการให้บริการไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539 : 7-9) ได้ให้ความหมายว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability) ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสาร และความรู้วิชาการที่จะให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วยผู้ให้บริการหรือรับบริการได้รับความสะดวก ตามระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ที่ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพที่ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย การสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ รวมทั้งการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) ประกอบด้วยคุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น วัสดุสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วยการเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วยการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงาม และสะอาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539 : 218-219) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพบริการว่าคุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเกิดมีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ (How)

จากความสำคัญของคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการต้องเกิดจากความต้องการ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ และรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ในบริการนั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม

การตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม

ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้มาจากการสรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ตลาดที่อยู่อาศัยครึ่งปีหลัง ของปี พ.ศ. 2556 โดยศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Information Center) สัมมา คิตติน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ วันที่ 30 กรกฎาคม 2556 ได้ดังนี้

ในระหว่างเดือน มกราคม – มิถุนายน 2556 มีโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล มากกว่า 200 โครงการ จากจำนวนนี้แบ่งเป็นบ้านจัดสรร ประมาณ 120 โครงการ อาคารชุดเปิดใหม่ประมาณ 100 โครงการ โดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนหน่วยห้องชุดที่เปิดขายใหม่ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเป็นผู้ชักนำความเคลื่อนไหวของตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล ทั้งนี้การเปิดโครงการอาคารชุดใหม่เริ่มชะลอตัวลงในไตรมาส 2 โดยเปิดขายใหม่เพียงประมาณ 14000 หน่วย หลังจากที่เปิดในไตรมาสแรกแล้วเกือบ 28000 หน่วย ในขณะที่เปิดโครงการบ้านจัดสรรใหม่ในไตรมาส 2 มีประมาณเกือบ 10000 หน่วย หลังจากที่เปิดในไตรมาสแรกแล้วมากกว่า 10000 หน่วย

จากจุดนี้จึงคาดว่า การเปิดโครงการใหม่ประเภทบ้านจัดสรรจะมีสัดส่วนมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีนี้ ส่วน โครงการอาคารชุด ซึ่งมีการเปิดไปแล้วจำนวนมากในครึ่งแรกของปีก็น่าจะลดลงในครึ่งหลัง

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้จัดทำแบบสอบถามผู้ใช้บริการเว็บไซต์ www.reic.or.th และสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยผ่านแบบสอบถาม การสำรวจความเชื่อมั่นประจำไตรมาส เพื่อขอทราบความเห็นของผู้ประกอบการต่อการซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน คำตอบที่ได้ค่อนข้างสอดคล้องกัน กล่าวคือ มีสัดส่วนเป็นผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงเพียงประมาณร้อยละ 55 เป็นการซื้อเพื่อลงทุนประมาณร้อยละ 30 และเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรที่ค่อนข้างสูง ประเมินได้ว่ามาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. มีเงินร้อนไหลเข้าสู่เศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก โดยไม่สามารถระบุได้ว่ามีม็ดเงินปริมาณเท่าไรที่ไหลเข้าสู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์โดยการลงทุนและเก็งกำไรในตลาดคอนโดมิเนียม

2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในระดับต่ำ และนักลงทุนมองว่าการซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องชุดคอนโดมิเนียมน่าจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าการฝากเงินกับสถาบันการเงิน
3. นักลงทุนส่วนหนึ่งมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น จากการปรับเพิ่มของราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ ช่วงตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2555 ถึงเดือน พฤษภาคม 2556
4. มีการเปิดโครงการคอนโดมิเนียมใหม่จำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพฯ-ปริมณฑลและต่างจังหวัด ทำให้มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก
5. ผู้ประกอบการบางท่านกำหนดกำหนดเงินจองซื้อและผ่อนดาวน์ต้องงวดต่ำ มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจ ให้มีการจองซื้อหน่วยห้องชุด นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนจากส่วนกลางจำนวนหนึ่งที่ติดตามไปซื้อหน่วยห้องชุดเพื่อการลงทุนในต่างจังหวัดด้วย

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์หลายรายเริ่มคุมเข้มการปล่อยกู้สินเชื่อกองทุนเพื่อพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เพราะเห็นว่าการเปิดโครงการใหม่จำนวนมาก และมีความเสี่ยงด้านการขายและการสร้างไม่เสร็จ ในช่วงไตรมาส 2 ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจที่อยู่อาศัยบางรายระบุว่า ค่าเฉลี่ยการถูกปฏิเสธสินเชื่อจากสถาบันการเงินของลูกค้าใน โครงการมีสูงขึ้น ซึ่งเกิดจากภาระหนี้ครัวเรือนและการผ่อนสินเชื่อหลายประเภท ผู้ประกอบการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมบางรายเริ่มเข้มงวดกับการจองซื้อหน่วยห้องชุด โดยบางรายประกาศเพิ่มสัดส่วนเงินดาวน์เอง โดยอาจเป็นการนำมาตรการมาใช้รณรงค์ในบาง โครงการเท่านั้น และผู้ประกอบการบางรายเริ่มลดความเสี่ยงโดยหันมาพัฒนาโครงการอาคารชุดที่มีความสูงไม่เกิน 8 ชั้น

การปรับตัวของสถาบันการเงินและของผู้ประกอบการที่เริ่มมีเกณฑ์ควบคุมความเสี่ยงที่เข้มงวดขึ้นเป็นการสะท้อนภาพตลาดที่เป็นจริงและเป็นเครื่องยืนยันว่ามีภาวะอุปทานห้องชุดล้นตลาดในบางพื้นที่ จนทำให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มขึ้นต่อภาคที่อยู่อาศัยจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อมา ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2551:5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุลและคณะ (2551:7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนี้ทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2552:31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 2009:48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

ปริญญา ลัทธิตานนท์ (2553:27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวจากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้นและประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเน การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552:107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใคร อยู่ ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ตารางทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

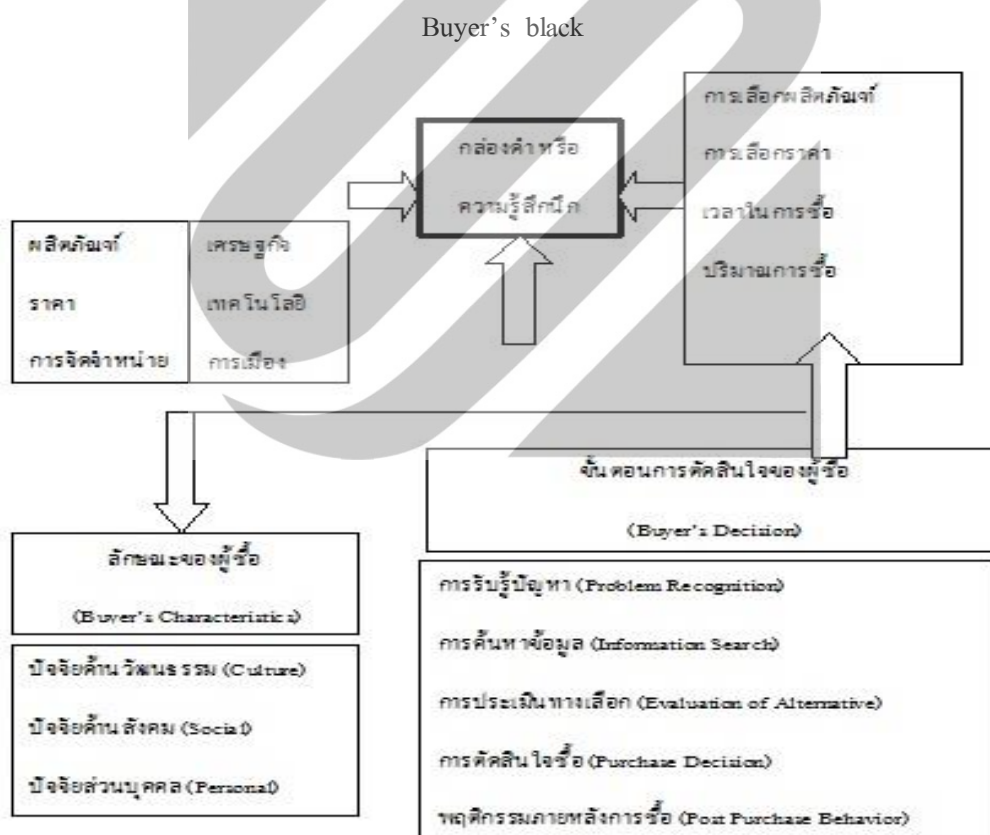
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาที่สำคัญทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งบริษัทจัดการเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตาม ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สนองตอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้น จะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2546:196) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกกติกคิของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกกติกคิของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2012: 172

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

1.4 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค

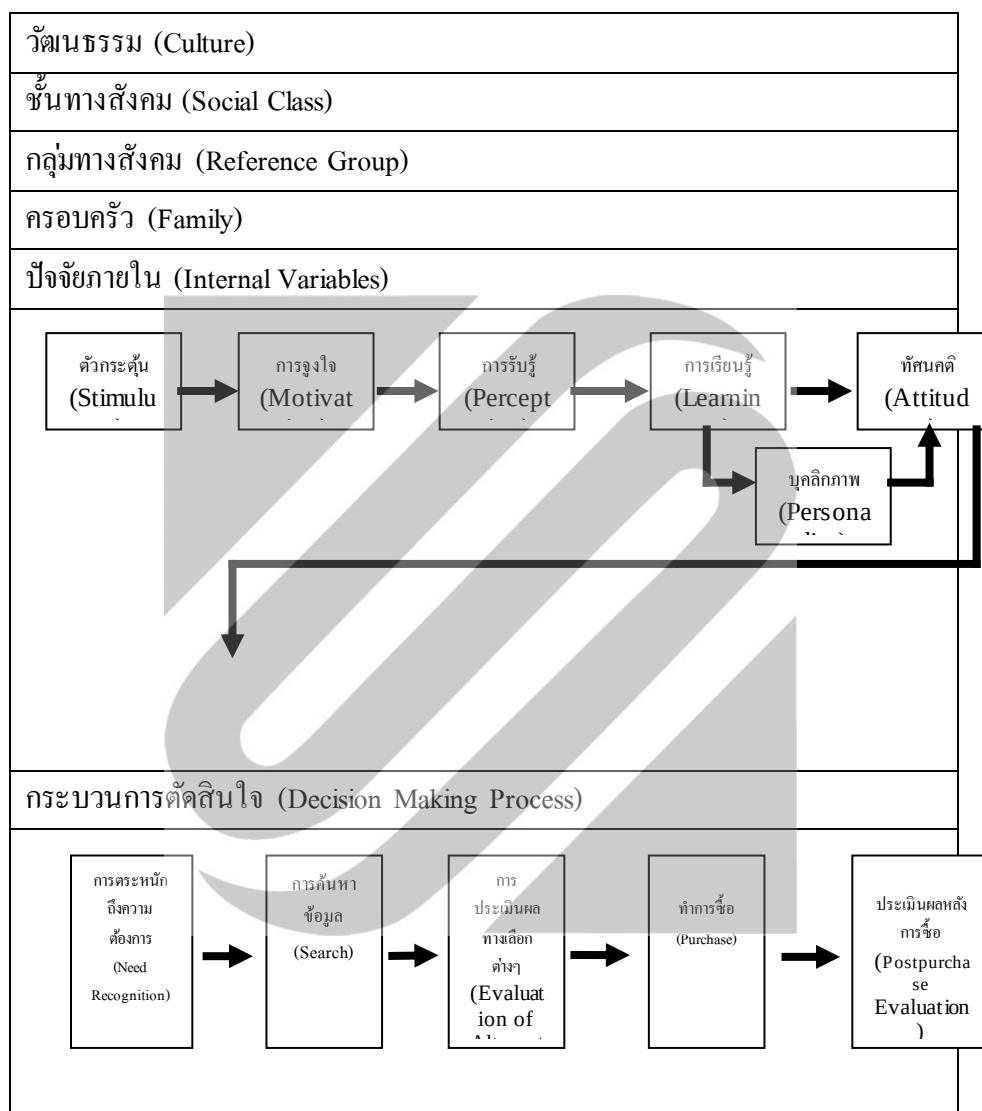
แอสซาเอล (Assael, 2010) อธิบายแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย

ปัจจัยแรก คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

ปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือสิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกใน

ครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ปัจจัยภายนอก (External Variables)



ภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(The simple model of consumer behavior)

ที่มา : Assael, 201: 23

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค เราสามารถจะเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคได้จาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของ

การตลาด คือสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยที่ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารทางการตลาด) ต่างก็กระทบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่นักการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ

1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012: 250-270; อ้างอิงจาก ศิริวรรณและคณะ, 2546: 129 - 144) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็น สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton ;& Futrell, 1987: 664) ค่านิยมใน วัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของ สังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใน สังคมขนาดใหญ่และ สลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพัฟฟ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

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

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ;& Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้ลึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response Theory (S - R Theory)] นักการศึกษาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคติ นั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และ บุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

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

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

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

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

3.1.การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการความรู้สึกและสถานภาพของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ

3.2.การให้คะแนน ตามคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อเปรียบเทียบกัน

4.การตัดสินใจซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1.ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่? แท้จริงแล้ว 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2.ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร?

4.3.ท่านจะซื้อที่ไหน ?

4.4.ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด ?

4.5.ท่านจะซื้ออย่างไร ?

5. ทศนคติของการซื้อ-การใช้ จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

6. ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาวุฒิกรรม ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีดังนี้

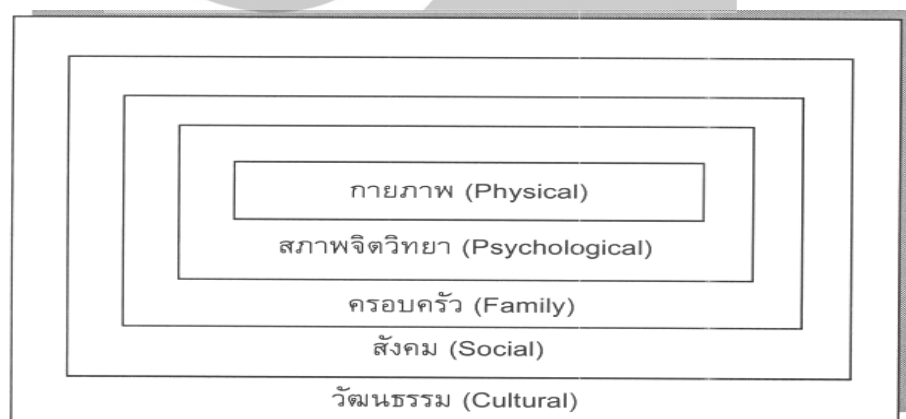
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็น ปัจจัยเบื้องต้น ในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหารเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็น สิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 125

2.3 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดเป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาหาความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ชี้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เขาเข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดี เราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็น สงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่ง หมายถึง การแข่งขัน ทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 126

2.4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าแต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้นครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life styles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่าง

ยังเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และ พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็น สมาชิกของสังคมใน ครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น สินค้า นั่นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็น บ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพที่ 2.8 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 127

2.5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ (Kotler ; Armstrong, 1999: 153)

2.5.1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนโดยบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ในกรณีก่อนหน้านี้ หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

2.5.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลข่าวสารจะมากเพียงไรขึ้นอยู่กับความรุนแรงของแรงขับจำนวน ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในช่วงแรกๆ ความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม มูลค่าที่ให้กับข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการค้นหา ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ :

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น

แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

แหล่งทดลอง (Experiential Sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละ

แหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสารส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูล เช่น แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลตัวยาก็จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่นๆ

นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจ และประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

2.5.3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วก็นำมาประเมินผลโดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและเหตุผลของผู้บริโภคดังนี้

อันดับแรก คือ ผู้บริโภคพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน

อันดับสอง คือ ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์

อันดับสาม คือ ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติซึ่งเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการโดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้อื่นนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์

2.5.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดจากการประเมินผลทางเลือกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อดังนี้

2.5.4.1 ทศนคติของผู้อื่น ปัญหาทัศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ

1. ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่น ที่มีต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค
2. แรงจูงใจของผู้ซื้อที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภคหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงกลับกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่บางคนที่เขาหรือเธอชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมากและอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลที่ใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจพวกเขาทุกคน

2.5.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้ ดังนั้นความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้ออาจจะเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อได้อย่างแน่นอน สมบูรณ์นัก

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยง การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรหาข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

2.5.4.3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมีไว้ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดพยายามที่จะทราบถึงความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้และการจัดการหลังการซื้อของผู้ซื้อด้วยดังนี้

2.5.5.1 ความพอใจหลังการซื้อ

หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งไปแล้ว ผู้บริโภคอาจพบตำหนิหรือข้อบกพร่องบางอย่าง ผู้บริโภคบางคนจะไม่ยอมรับของที่มีตำหนิเด็ดขาด ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายอาจรู้สึกเฉยๆ และบางคนอาจมองว่ามันช่วยเสริมคุณค่าให้กับสินค้าอื่นๆ

สิ่งที่เป็นตัวตัดสินว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจอย่างมากก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ เกิดการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวังไว้ หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจและถ่มน้ำลายทิ้งความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และ จะพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือไม่กับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อนและแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากผู้ขายอวดอ้างสรรพคุณที่เกินจริง ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงความคาดหวังที่ไม่ได้รับการยืนยันซึ่งจะนำไปสู่ความพอใจและหาช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ รูปแบบในการจัดการปัญหาของผู้บริโภคจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในจุดนี้ ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงออกไปหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง

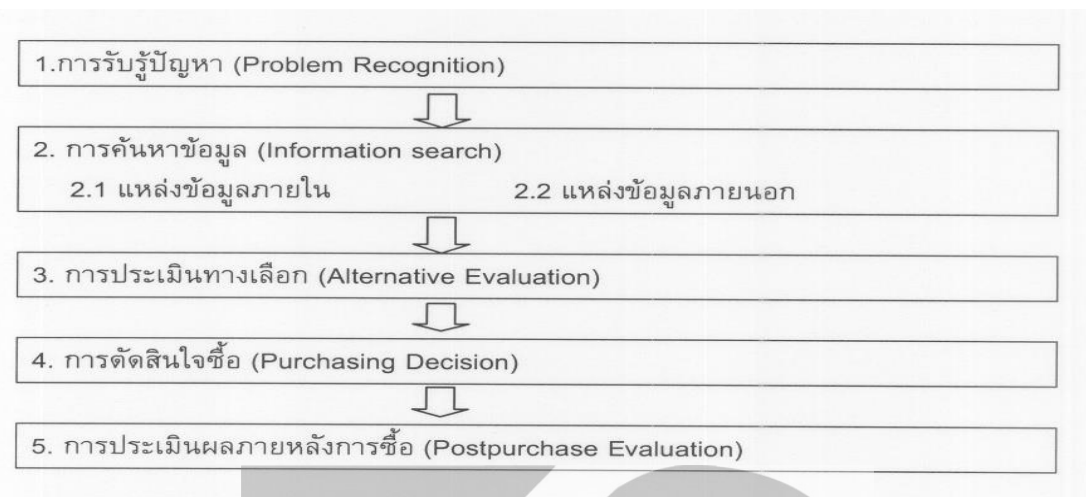
2.5.5.2 กิจกรรมหลังการซื้อ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากผู้บริโภคพอใจเขาหรือเธอจะแสดงความน่าจะเป็นที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือตัวผู้บริโภค ที่มีความพอใจนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างออกไป ก็อาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่ผู้บริโภคจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษาทนาย หรือดำเนินให้กับกลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจ ส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออกส่วนบุคคลได้แก่การตัดสินใจหยุด การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าพนักงานขายไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

2.5.5.3 การใช้และการจัดการหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีจิตในหิ้งเก็บของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ อาจจะไม่เป็นที่พอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้และคำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากผู้บริโภคได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หาก

ผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดที่จะนำประโยชน์การใช้ใหม่นี้มาโฆษณา



ภาพที่ 2.9 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 128

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสุทธ์ กัลป์ยาศิริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา : เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตบางเขน กรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพราะต้องการความเป็นอิสระ โดยก่อนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างจะปรึกษาสามีหรือภรรยาเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ราคา สำหรับปัจจัยด้านแบบบ้านและออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยจำนวนสมาชิกที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบโครงการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แบบบ้าน และการออกแบบพื้นที่ใช้สอย ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่อยู่อาศัย บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สุจินตนา จรัสพิทยากุล (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว ซึ่งการศึกษาของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า กรณีศึกษา ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านขั้นตอนและกระบวนการ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่/สาขา มีผลปานกลาง โดยเพศหญิงให้ความสนใจด้านภาพลักษณ์และสถานที่มากกว่าเพศชาย รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านเกณฑ์การให้สินเชื่อต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญ มากกว่ากลุ่มรายได้กลุ่มอื่นๆ

ชุดิมา หวังเบญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งการศึกษาของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนที่เหลือมีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ร้อยละ 36 มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 28.3 สำหรับภูมิฐานะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71 และอยู่นอกเขตอำเภอหาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญอยู่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

อิสรา รัชโนวรรณ (2552:1-2) ได้วิจัยเรื่องการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานด้านการให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านที่อยู่อาศัย ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและที่ทำงาน และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของพนักงานขาย ที่ทำงานในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานขายที่ทำงานในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้กับที่ทำงาน โดยใช้เวลาในการเดินทางมาทำงานประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยรถประจำทางและการเดิน การจัดหาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นการเช่า โดยมีค่าเช่าเฉลี่ยประมาณ 1,680 บาท ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 28 ของรายได้ ซึ่งนับว่าเป็น สัดส่วนที่สูงกว่าเกณฑ์ปกติ ประเภทของที่พัก

อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นแฟลต รองลงมาคือห้องแบ่งเช่าในตึกแถว โดยพักอาศัยอยู่ร่วมกัน 2 ถึง 3 คน สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงบริเวณที่อยู่อาศัย ได้แก่ ร้ายขายอาหาร ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวย และร้านซักรีด ในส่วนของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ไม่มีสวัสดิการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยให้แก่พนักงาน สำหรับสถานประกอบการที่มีสวัสดิการด้านที่อยู่อาศัย จะอยู่ในรูปแบบของการช่วยเหลือด้านการเงินเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และมีบางแห่งที่มีการจัดหาที่อยู่อาศัยให้พนักงาน รูปแบบสวัสดิการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยที่พนักงานส่วนใหญ่ต้องการคือ การจัดหาที่อยู่อาศัยให้พนักงานเช่า หรือซื้อในราคาถูก สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่พักอาศัยของพนักงาน เรียงลำดับได้ดังนี้ 1. ราคาที่สามารถจ่ายได้ 2. ทำเลที่ตั้ง 3. การคมนาคมเดินทาง 4. สภาพแวดล้อม 5. สิ่งอำนวยความสะดวก การเลือกที่อยู่อาศัยในอนาคต พนักงานส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวปลูกสร้างเอง ในทำเลที่ตั้งที่เป็นภูมิลำเนาเดิมของตน พนักงานสนใจโครงการที่อยู่อาศัยของภาครัฐมากกว่าของเอกชน ราคาที่อยู่อาศัยที่พนักงานสนใจเลือกคือ ต่ำกว่า 3 แสนบาท ความสามารถในการผ่อนชำระต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท ในส่วนของการแก้ไข ผู้ประกอบการน่าจะมีการช่วยเหลือพนักงานโดยการเพิ่มสวัสดิการ ในรูปแบบของการจัดหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน ให้พนักงานเช่าในราคาถูก ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในด้านที่อยู่อาศัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางแก่พนักงาน ในส่วนของภาครัฐน่าจะมีการดูแลกิจการที่อยู่อาศัยให้เช่า ให้มีมาตรฐานและสภาพของตัวที่อยู่อาศัยที่ดีขึ้น และควรจะมีการส่งเสริมด้านการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย สำหรับผู้มีรายได้น้อย เพื่อช่วยเหลือให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

อลิษา ขวลิขิตจาริธรรม(2551:ก-จ)ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่ต้องการที่อยู่อาศัย จำนวน 248 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน เฉลี่ยตามประเภทของผู้ปฏิบัติงาน 4 ประเภทในจำนวนที่เท่ากัน คือ พนักงานบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานสายการบิน เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานของผู้ประกอบการภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยต้องการซื้อบ้านมากที่สุด รองลงมาต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมและต้องการเช่าบ้าน ตามลำดับ กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของที่แพ็คเกจ และสภาพแวดล้อมบริเวณที่แพ็คเกจ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่าต่อเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่แพ็คเกจได้ก่อนตัดสินใจกรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเช่าอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่แพ็คเกจ ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อเข้าพักได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถเข้าชมที่แพ็คเกจได้ก่อนตัดสินใจ กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อบ้าน ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดสบายในการคมนาคม ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลังการขาย กรณีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำเลที่ตั้งของที่แพ็คเกจ ปัจจัยด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าโครงการอื่น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสำนักโครงการที่ติดต่อได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ บริการหลังการขาย

ปิยะ จรล (2550:ก-ง) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางพลาม จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมของประชาชน ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางพลาม 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจของประชาชนที่มีต่อการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางพลาม ตามปัจจัยการตลาด 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของประชาชน ที่มีต่อการซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางพลาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอบางพลาม จำแนกตามปัจจัยแวดล้อมของประชาชน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัย

อยู่ในอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test. ผลงานวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยแวดล้อมของประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ครอบครัวหนึ่งมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 3-4 คน ต้องการเช่าอยู่ในเขตชานเมือง ประเภทบ้านที่ชอบคือบ้านเดี่ยว ขนาดพื้นที่ 50 ตารางวา ขึ้นไป ราคาอยู่ระหว่าง 500,001-750,000 บาท และต้องการให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 2. การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะอาคาร และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4. ระดับการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน จำแนกตามปัจจัยแวดล้อม พบว่าประชาชนที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งของบ้านจัดสรร ประเภทของบ้านจัดสรร ราคาที่ซื้อบ้านจัดสรร และลักษณะการรักษาความปลอดภัยต่างกัน มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีขนาดพื้นที่บ้านจัดสรรต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิน ห์จุทา เนียมเจียม(2550:ค-ง) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์ของพนักงาน สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์ ของพนักงานสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลที่อยู่อาศัยในอาคารสงเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่าง คือพนักงานสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่อยู่อาศัยในอาคารสงเคราะห์ จำนวน 184 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Z - test และ One Way ANOVA เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่น = 0.857 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี โดยมีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อัตราเงินเดือน 10,001 - 15,000 บาท ทำงานมา 11 - 15 ปี ตำแหน่ง ซี 3 - ซี 5 และส่วนใหญ่อยู่ในชั้นที่ 2 มาเป็นเวลา 8 ปี ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านตัวอาคาร สภาพแวดล้อม และบริการส่วนกลาง ในระดับปานกลาง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีความต้องการที่อยู่อาศัย โดยมีระยะเวลาที่จะซื้อที่อยู่อาศัย 3 ปีขึ้นไป โดยลักษณะเป็นแบบบ้านเดี่ยว เหตุผลเนื่องจากต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับตำแหน่งงาน อายุงาน ระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะผู้เกี่ยวข้องควรปรับปรุงทำความเข้าใจความต้องการของผู้อยู่อาศัยสำหรับสถาบันการเงิน และควรเสนอ โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้แก่พนักงานสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่อยู่อาศัยของพนักงาน

รัตนา กาญจนพูนผล (2549:1-2) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม โครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 333 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที-เทส การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจ ซื้อคอน โคมินิยมของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยม ของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอน โคมินิยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของบริษัท พลาสติก หรือเพอร์ดี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอน โคมินิยม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑาภา ประภาวัฒน์เวช. (2549:1-2). ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา.การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้พักอาศัยภายในห้องพักและระยะเวลาที่พักอยู่ที่อพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไปจำนวน 95 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดาจำนวนรวม 95 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 61 คน มีอายุระหว่าง 26 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท 2. เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน 3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ 4. พฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ส่วนใหญ่เคยเช่าพาร์ทเมนต์บริเวณรังสิตคลอง 2 พักอาศัยอยู่กับเพื่อน และคิดว่าราคาค่าเช่าเหมาะสมแล้ว เหตุผลที่เลือกพักที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาส่วนใหญ่คิดว่าใกล้สถานที่ทำงาน จำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้องน้อยที่สุดห้องละ 1 คน สูงสุดห้องละ 4 คน ระยะเวลาที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบันน้อยที่สุด 2 เดือน และมากที่สุด 72 เดือน 5. แนวโน้มพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา มีแนวโน้มที่จะเช่าพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาเช่าพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาต่อไปแน่นอน 6. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน 7. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง 8. ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อระยะเวลาที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน อยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง 9. พฤติกรรมการเช่าพาร์ทเมนต์ของผู้พักอาศัยในพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดา ในข้อจำนวนผู้ที่พักอาศัยภายในห้อง และระยะเวลาที่พักอยู่ที่พาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาจนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเช่าพาร์ทเมนต์ที่บ้านรินรดาต่อไปในอนาคต

ปราณี ดันประยูร (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยสภาพปัญหาและความต้องการของผู้เช่าที่พักอาศัยผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยคือความปลอดภัยทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเข้าถึงและระยะทางไม่ไกลจากที่ทำงานปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุด c3 อันดับแรกได้แก่อาศัยของผู้ให้เช่ากฎระเบียบของผู้ให้เช่าและความต้องการอยู่ใกล้เพื่อนสนิท ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจนั้นผู้เช่าจะคำนึงถึงราคาค่าเช่ามากกว่าวิธีการและเงื่อนไขการชำระค่าเช่า

2. ปัญหาที่ผู้เช่าพบว่ามีความรุนแรงมากคือเสียงรบกวนจากยานพาหนะรองลงมาคือการใช้ไฟฟ้าการกำจัดขยะมูลฝอยการใช้น้ำและความปลอดภัยในทรัพย์สิน

3. ลักษณะของห้องเช่าที่ผู้เช่าต้องการมาก 3 อันดับแรกคือที่พักอาศัยที่มีห้องน้ำห้องส้วมเป็นส่วนตัวห้องมีขนาดกว้างพอควรและห้องที่มีเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นตามลำดับบริการต่างๆที่ต้องการให้เจ้าของห้องจัดให้มาก 3 อันดับแรกคือขามรักษาการณ์ร้านจำหน่ายอาหารและสิ่งของจำเป็นบริการโทรศัพท์ค่าเช่าห้องที่มีลักษณะและบริการตามที่ต้องการคือเดือนละ 600 – 700 บาท

4. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยที่มีราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผู้เช่าที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีความต้องการลักษณะของห้องเช่าและบริการต่างๆไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE และคอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช โดยดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตพระโขนง (เป็นที่ตั้งของคอนโดมิเนียม IDEO VERVE และ THE RHYTHM) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม ซึ่งตัวอย่างที่จะเลือกให้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นผู้พักอาศัยอยู่ใน คอนโด IDEO VERVE และ THE RHYTHM อ่อนนุช ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน+,-5% โดยการใช้สูตรของ W.G.cochran จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากรซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 322.69 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 323 คน ดังนั้น จำนวน 400 คน เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลในภาคสนามจริง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเครือ IDEO VERVE ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสและข้อมูล THE RHYTHM คอนโดมิเนียม และข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารทางวิชาการ ตลอดจนฐานข้อมูลทางวิชาการ (Academic Data Base) โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช เป็นข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า แบบ “Likert Scale” จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช เป็นข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า แบบ “Likert Scale” จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ

กำหนดเป็น 5 ระดับสำหรับการให้น้ำหนักคะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ระดับ 5	=	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	=	สำคัญมาก
ระดับ 3	=	ปานกลาง
ระดับ 2	=	สำคัญน้อย
ระดับ 1	=	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาว่า แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคอนโดเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจากคู่มือทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคอนโดเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอส พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจากคู่มือทางวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยศึกษาจากแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3.3 การตรวจสอบคุณภาพ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคมาวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
2. นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ
3. นำแบบสอบถามทางด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสและแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-efficient 1) ของครอนบาค (Cronbach)

3.4 กระบวนการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัย พฤติกรรม และอิทธิพล โดยศึกษากรอบโครงสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ประยุกต์จากข้อ 1 และ ข้อ 2
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมของแบบสอบถาม
5. ปรับแก้แบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาให้ความเห็นชอบ
6. นำแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วครั้งสุดท้ายไปทดลองใน เครื่องมือกับตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อคอน โดมิเนียม IDEO VERVE และ THE RHYTHM เพื่อหาค่า Reliability Analysis
7. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 6 มาหาค่าความเชื่อมั่น
8. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้าต่อไป

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับ กลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาทดสอบหาความ เชื่อมั่น (Reliability) โดยนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ด้วย วิธีของครอนบาช (Cronbach's Alpha)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad \text{โดยที่}$$

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ออกหนังสือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในคอนโดมิเนียมใน ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ใน กรุงเทพฯ

3.4.2 นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เพื่อขอเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมด้วยหนังสืออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อความเข้าใจตรงกันในการตอบแบบสอบถาม

3.4.3 ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามโดยการเข้าไปถามลูกค้าจำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมานำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม IDEO VERVE จำนวน 200 คน และ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม THE RHYTHM 200 คน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลด้านพฤติกรรมการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย (Check List) จะใช้วิธีหา (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสถิติ-t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่า Chi Square
6. ค่าสถิติ X^2 : Test of Independent ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ หรือความ

แตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ถ้าผลการทดสอบเป็น “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า สัมพันธ์กันแสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แต่ถ้าผลการทดสอบ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่าไม่สัมพันธ์กัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

วิธีการประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวม และรายข้อ มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	สำคัญน้อย
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
3.41-4.20	สำคัญมาก
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 – กุมภาพันธ์ 2557

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนยม IDEO VERVE กับ คอน โคมิเนยม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลในการวิเคราะห์และแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43
หญิง	228	57
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยจำนวนเพศหญิงอยู่ที่ 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชาย 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.3
21-30 ปี	178	44.5
31-40 ปี	150	37.5
41-50 ปี	44	11
50 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่ามีช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	287	71.8
สมรส	109	27.3
หย่าร้าง	3	0.8
หม้าย	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีสถานภาพ โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ สถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.8
ปริญญาตรี	288	72
ปริญญาโท	107	26.8
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	127	31.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15000 บาท	6	1.5
15,001- 20,000 บาท	157	39.3
20,001 - 25,000 บาท	185	46.3
25,001 - 30,000 บาท	41	10.3
30,000 - 35,000	6	1.5
มากกว่า 35,000 บาท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ที่ 15,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 30,000 ถึง 35,000 บาท จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.43	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	4.69	0.50	สำคัญมากที่สุด
ด้านสถานที่	4.68	0.50	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.67	0.50	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.68	0.48	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.71$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.69$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.68$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.67$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.64	0.52	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม	4.76	0.44	สำคัญมากที่สุด
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องและพื้นที่ให้เลือกหลากหลาย	4.85	0.35	สำคัญมากที่สุด
คุณภาพของโครงการเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.49	0.61	สำคัญมากที่สุด
ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส ในการเดินทางได้สะดวก	4.99	0.10	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีและวัสดุตกแต่งต่างๆ	4.59	0.54	สำคัญมากที่สุด
ความปลอดภัยอย่างเพียงพอและสามารถช่วยเหลือได้ ทันทั่วทั้งที่	4.69	0.50	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.71	0.43	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ไกล่รถไฟฟ้าบีทีเอส ในการเดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 4.99$) คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้อง และพื้นที่ให้เลือกหลากหลายตามการใช้งาน ($\bar{X} = 4.85$) และรูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.76$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	4.76	0.47	สำคัญมากที่สุด
ราคาขายของ โครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ท่าน	4.67	0.52	สำคัญมากที่สุด
เงื่อนไข การผ่อนชำระของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน	4.73	0.49	สำคัญมากที่สุด
การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	4.63	0.54	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.69	0.50	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 4.76$) เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.73$) และ ราคาขายของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.67$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในใกล้สถานที่ก่อสร้างโครงการ	4.69	0.51	สำคัญมากที่สุด
โครงการมีเว็บไซต์สะดวกในการเข้าชมก่อนการมาชมสถานที่จริง	4.69	0.46	สำคัญมากที่สุด
จัดห้องตัวอย่างสะดวกในการเข้าชมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.70	0.53	สำคัญมากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งเช่นรถประจำทางหรือสถานีต่างๆ	4.67	0.50	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.68	0.50	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ จัดห้องตัวอย่างสะดวกในการเข้าชมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.70$) โครงการมีเว็บไซต์สะดวกในการเข้าชมก่อนการมาชมสถานที่จริง ($\bar{X} = 4.69$) และทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในใกล้สถานที่ก่อสร้างโครงการ ($\bar{X} = 4.69$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.68	0.47	สำคัญมากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ จดขายส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.66	0.52	สำคัญมากที่สุด
ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา มีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.68	0.53	สำคัญมากที่สุด
การมอบส่วนลดพิเศษมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.67	0.49	สำคัญมากที่สุด
การให้บริการของพนักงานขาย โครงการมีความเต็มใจในการบริการ	4.71	0.47	สำคัญมากที่สุด
การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าเพื่อสะดวกในการขอข้อมูล	4.64	0.52	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
รวม	4.67	0.5	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การให้บริการของพนักงานขายโครงการมีความเต็มใจในการบริการ ($\bar{X} = 4.71$) ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาามีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.68$) และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.68$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.69	0.50	สำคัญมากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.67	0.53	สำคัญมากที่สุด
ระดับรายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.66	0.50	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.67	0.51	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.69$) อัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.67$) และระดับรายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.67$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านสังคม	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
ฐานะทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	4.66	0.52	สำคัญมากที่สุด
สภาพการจราจรส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านที่ใกล้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส	4.61	0.55	สำคัญมากที่สุด
สภาพสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	4.73	0.46	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.66	0.65	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้สภาพสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.73$) ฐานะทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 4.66$) และ สภาพการจราจรส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ใกล้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\bar{X} = 4.61$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมภายนอก ด้าน วัฒนธรรม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก ด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับผล
ชอบความเป็นอิสระในการอยู่อาศัย ร่วมกับผู้อื่นในบริเวณเดียวกัน	4.65	0.52	ต่ำสุดมากที่สุด
คำนิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน	4.70	0.47	ต่ำสุดมากที่สุด
รสนิยมใหม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน	4.70	0.46	ต่ำสุดมากที่สุด
รวม	4.68	0.48	ต่ำสุดมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก ด้าน วัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ คำนิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ($\bar{X} = 4.70$) รสนิยมใหม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม ($\bar{X} = 4.70$) และ ชอบความเป็นอิสระในการอยู่อาศัย ร่วมกับผู้อื่นในบริเวณเดียวกัน ($\bar{X} = 4.65$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐาน ที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมที่ดินรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยในการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมที่ดินรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมที่ดินรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมที่ดินรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การเลือกซื้อ	ชาย	172	2.14	0.29	0.547	0.460
คอนโดมิเนียม	หญิง	228	2.13	0.28		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	17	2.09	0.29	1.236	0.295
คอนโดมิเนียม	21-30 ปี	178	2.15	0.28		
	31-40 ปี	150	2.12	0.29		
	41-50 ปี	44	2.14	0.23		
	50 ปีขึ้นไป	11	2.29	0.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอายุด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	โสด	287	2.13	0.29	1.582	0.110
	สมรส	109	2.15	0.26		
	หย่า	3	2.28	0.37		
	หม้าย	1	2.57			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมดิครฟไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.90	0.21	0.927	0.508
	ปริญญาตรี	288	2.13	0.28		
	ปริญญาโท	107	2.16	0.27		
	สูงกว่าปริญญาโท	2	2.42	0.20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha=0.05, p>0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	นักเรียน/นักศึกษา	12	2.14	0.26	1.119	0.347
	พนักงานบริษัทเอกชน	254	2.12	0.27		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	127	2.17	0.28		
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7	2.30	0.32		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับอาชีพด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน						
ตัวแปร	รายได้	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	2.35	0.29	1.066	0.387
	15,001 - 20,000 บาท	157	2.14	0.28		
	20,001 - 25,000 บาท	185	2.13	0.27		
	25,001 - 30,000 บาท	41	2.11	0.28		

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน(ต่อ)			
30,001 - 35,000 บาท	6	2.19	0.34
มากกว่า 35,000 บาท	5	2.11	0.36

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน

การใช้ Correlation

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช			
ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้าน	Pearson Correlation	1	0.016
กระบวนการ	Sig. (2-tailed)		0.751
ตัดสินใจซื้อ	n	400	400
คอน โคมินิยม			
ปัจจัยด้าน	Pearson Correlation	0.016	1
ผลิตภัณฑ์	Sig. (2-tailed)	0.751	
	n	400	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้าน	Pearson Correlation	1	-0.114*
กระบวนการ	Sig. (2-tailed)		0.023
ตัดสินใจซื้อ	n	400	400
คอนโดมิเนียม			
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	-0.114*	1
	Sig. (2-tailed)	0.023	
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.01$, Sig. < 0.01) จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านสถานที่
ปัจจัยด้าน	Pearson Correlation	1	0.008
กระบวนการ	Sig. (2-tailed)		0.880
ตัดสินใจซื้อ	n	400	400
คอนโดมิเนียม			
ปัจจัยด้าน	Pearson Correlation	0.008	1
สถานที่	Sig. (2-tailed)	0.880	
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านสถานที่กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	1	-0.100*
	Sig. (2-tailed)		0.46
	n	400	400
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	-0.100*	1
	Sig. (2-tailed)	0.46	
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation	1	0.017
	Sig. (2-tailed)		0.741
	n	400	400
คอนโดมิเนียม			
ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	0.017	1
	Sig. (2-tailed)	0.741	
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านสังคมกับกระบวนการตัดสินใจ

ชื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช			
ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจชื้อคอน โคมินิยม	ปัจจัยภายนอกด้านสังคม
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจชื้อ	Pearson Correlation	1	0.029
	Sig. (2-tailed)		0.567
	n	400	400
คอน โคมินิยม			
ปัจจัยภายนอกด้านสังคม	Pearson Correlation	0.029	1
	Sig. (2-tailed)	0.567	
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_0 : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

H_a : ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจชื้อคอน โคมินิยมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตัวแปร		ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	1	0.047
	Sig. (2-tailed)		0.346
ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรม	n	400	400
ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation	0.047	1
	Sig. (2-tailed)	0.346	
	n	400	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, Sig. > 0.05) จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.460 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.295 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.110 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.508 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.347 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน	ค่าความเชื่อมั่น 0.387 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2		
ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช		
2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.751 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมติครถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.023 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงสรุปสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
----------	---------------	---------

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.880 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.460 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3		
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน		
3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.741 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
3.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.567 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
3.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช	ค่าความเชื่อมั่น 0.346 นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

จากตารางสรุปสมมติฐานสามารถสรุปในแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลกับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน จากผลของค่า nัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน จากผลของค่า nัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกัน จากผลของค่า nัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชไม่แตกต่างกันจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีส่วนช่วยในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากแต่ละช่วงอายุแต่ละเพศรายได้ที่ไม่เท่ากันจะมีการพิจารณาในแต่ละแบบของห้องชุดที่ต้องการซื้อได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุช

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha < 0.05, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปแบบของคอนโดมิเนียม สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด เช่น ดอกเบี้ยต่ำ เดินทางสะดวก มีการแถมของสมนาคุณต่างๆ มากกว่าการสนใจด้านราคา

เพราะ ถ้าห้องชุดคอนโดมิเนียมมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็สามารถขายได้ตามราคาที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชจากผลของค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$, $p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสถานีอ่อนนุชทั้ง 3 ด้านคือด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม เนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ ก็เป็นสาเหตุหลักในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียม เช่น บรรยากาศสภาพแวดล้อมเพื่อนบ้าน รสนิยมของผู้อยู่อาศัย และปัจจัยด้านการเงินของผู้ซื้อ จะส่งผลต่อลักษณะห้องที่สามารถซื้อได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพ โสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโทอาชีพที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท และรองลงมาคือ 15,001- 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอน โดมิเนียม

พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) มีผลต่อการซื้อคอน โดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ไกลรถไฟฟ้าบีทีเอส ในการเดินทาง ได้สะดวก คอน โดมิเนียมมีขนาดของห้องและพื้นที่ให้เลือกหลากหลายตามการใช้งาน รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม ความปลอดภัยมีอย่างเพียงพอ และสามารถช่วยเหลือได้ทันทั่วทั้งที่ ซื้อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีและวัสดุตกแต่งต่างๆ และคุณภาพของโครงการเป็นที่น่าเชื่อถือตามลำดับ ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบให้มีความทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้ามีการพัฒนาวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างให้มีความแข็งแรงทนทานผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการหรือความมีชื่อเสียงของคอน โดมิเนียมและพัฒนา คลับเฮ้าส์ / สโมสรให้มีอุปกรณ์ครบครันและมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อคอน โดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง เงื่อนไขการผ่อนชำระ ของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียม ราคาขายของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยต่ำตามลำดับ ดังนั้นควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบเช่น ดอกเบี้ย 0% ควณั้ต่ำหรือผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำเป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จัดห้องตัวอย่างสะดวกในการเข้าชมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในใกล้สถานที่ก่อสร้างโครงการ โครงการมีเว็บไซต์สะดวกในการเข้าชมก่อนการมาชมสถานที่จริง และทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งเช่น รถประจำทางหรือสถานีต่างๆตามลำดับ ดังนั้นควรมีการเน้นการคมนาคมที่สะดวกโดยอยู่ในย่านที่รถมีรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินเพื่อสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคและความคล่องตัวเวลาเดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มียนต์และเบือรตติดอยู่ใกล้สถานที่สำคัญเช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้โรงพยาบาลและผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค เช่น มีการจัดบูธในการแนะนำสินค้าหรือเพื่อขายในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายๆเช่น ห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้บริการของพนักงานขายโครงการมีความเต็มใจในการบริการ การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา มีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม การมอบส่วนลดพิเศษมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอนโด การประชาสัมพันธ์ จุดขายส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และ การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า เพื่อสะดวกในการขอข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้น ควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอรวมถึงพนักงานขายควรมีการให้ความรู้และคำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นควรมีการทำเอกสารใบปลิวแผ่นพับควรวธิบายรายละเอียดโครงการที่ชัดเจนรวมทั้งควรมีรูปแบบลักษณะที่แปลกใหม่สวยงามน่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับ

ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอัตราดอกเบี้ย
ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และ ระดับรายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านสังคม มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้า
บีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อย ดังนี้ สภาพสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ฐานะทางสังคมส่งผล
ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และ สภาพการจราจรส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านที่
ใกล้กับรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้า
บีทีเอสอ่อนนุชภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อย ดังนี้ ค่านิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม รสนิยมใหม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม และ ชอบความเป็นอิสระในการอยู่อาศัย ร่วมกับผู้อื่นในบริเวณเดียวกัน ตามลำดับ
เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE และ THE RHYTHM อ่อนนุช
แล้ว พบว่าการเดินทางสำหรับผู้มีรถยนต์ส่วนตัว คอนโด THE RHYTHM จะสะดวกสบายกว่า
เนื่องจากอยู่ในซอยสุขุมวิท 50 สามารถขึ้น ลง ทางด่วนได้เลย โดยที่ไม่ต้องรอไฟแดงหรือกลับรถ

ราคาขาย คอนโดมิเนียม IDEO VERVE จะมีราคาต่อตารางเมตรต่ำกว่า คือ 110,000 บาท
ต่อตารางเมตร ส่วนคอนโดมิเนียม THE RHYTHM มีราคา 136,000 บาท ต่อตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะดวกในคอนโดมิเนียมจะคล้ายกัน เช่น สวน สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถ

โดยลักษณะของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม IDEO VERVE จะมีลักษณะ ความคิดสมัยใหม่
ทันสมัย บุคลิกกระฉับกระเฉง เนื่องจากการตกแต่งของคอนโดมิเนียม IDEO VERVE จะเน้น
เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ระบบลิฟต์การ์ดในการเข้าออกตั้งแต่ทางเข้าคอนโดมิเนียมจนถึงห้องพัก
โดยใช้การ์ดใบเดียว ส่วนคอนโด THE RHYTHM จะเน้นการตกแต่งที่หรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกต่าง ๆ มีความสวยงามเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความเป็นผู้ใหญ่ โดยดูได้จากการตกแต่งพื้นที่
ส่วนกลาง เช่น สระว่ายน้ำจะอยู่ชั้นบนสุดของคอนโดมิเนียม และมีสวนใต้ดินทางหน้าโครงการ จึงมี
ความเป็นส่วนตัวมาก สงบเงียบ เหมาะแก่การพักผ่อนอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของ
การวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับ คอนโดมิเนียม THE RHYTHM บริเวณตามสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโทอาชีพที่มากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท และรองลงมาคือ 15,001- 20,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะ แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยสามารถอภิปรายตามประเภทได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเดินทางได้สะดวกที่สุดเนื่องจากใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส และจะกล่าวถึงความสวยงาม คุณภาพของโครงการในด้านต่างๆ ทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการจัดการในเรื่องของภาพลักษณ์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philips.(2000) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวริยะ วงศ์ (2542 :139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ความเหมาะสม สัมกับรูปแบบ และการออกแบบทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้านราคาผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักอาศัยจะให้ความสำคัญในด้านราคาโดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องและราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของราคาในการกำหนดราคา ซึ่งธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Philips Kotler. 2547 : 611-630)

ด้านสถานที่ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางที่สะดวกมีความสำคัญที่สุดในการเลือกพักอาศัย โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับใกล้ระบบขนส่งเช่นรถไฟฟ้าความสะดวกในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณเสวีรัตน์. 2547 : 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution) หรือ (Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่ดีจากพนักงานผู้ให้บริการสามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ โดยพนักงานขายมีอัตราที่ยี่ดีมีคุณภาพในการ

นำเสนอการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อการจัดบุรตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเออนนุภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดแต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยสามารถอภิปรายตามประเภทได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่าสภาพเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยและระดับรายได้ เนื่องจากว่าภาคเศรษฐกิจโดยรวมสามารถเป็นตัวกำหนด อัตราเงินเฟ้อหรือเงินฝืดได้ ถ้าเศรษฐกิจอยู่ในช่วงวิกฤต อัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมจะลดต่ำลง ซึ่งจะเป็นช่วงกระตุ้นเศรษฐกิจ อาจจะทำให้เกิดภาระหนี้ที่มากขึ้นได้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่าสภาพสังคมในปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ฐานะทางสังคม และ สภาพการจราจรมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้สภาพทางสังคมในพื้นที่นั้นๆ มีความเฉพาะตัวเช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยสูง ใกล้สถานีดารวจก็จะเป็นพื้นที่ที่มีความปลอดภัยน่าอาศัยอยู่ในส่วนฐานะทางสังคมจะถูกกำหนดจากลักษณะห้องคอนโดมิเนียมที่ซื้อว่าการเงินของคนนั้นเป็นอย่างไร และสุดท้ายสภาพการจราจรมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการหาช่องทางการเดินทางด้วยพาหนะอื่นนอกจากรถยนต์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมและรสนิยมของผู้ซื้อที่มีความสำคัญมากที่สุดและความเป็นอิสระมีความสำคัญรองลงมา เนื่องจากการเลือกซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียม ลักษณะต่างๆ มีผลต่อความชอบหรือรสนิยมของผู้ซื้อ สามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดได้ว่าเป็นคนมีบุคลิกแบบใด รวมทั้งความมีอิสระ ความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ในการทำแผนการตลาดผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางเพื่อดึงดูดความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่เริ่มหาที่อยู่อาศัยใหม่ให้สอดคล้องกับความสะดวกสบายในการไปทำงาน
2. ในด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึงห้องคอนโดมิเนียมควรมีการตกแต่ง และสามารถตอบสนองผู้ซื้อที่เป็นคนสมัยใหม่และประโยชน์ใช้สอยให้ครอบคลุมมากที่สุดสำหรับการเตรียมความพร้อมในการใช้ชีวิตในแต่ละวันได้ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้อาศัยด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมี ผู้ให้บริการเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการ โดยละเอียด สำนักงานขายตั้งอยู่ในที่สะดวกและมีที่จอดรถไว้บริการ มีการเสนอขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์รายย่อยเช่นด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียมควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ผู้บริโภคต้องการรวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพเนื่องจากการที่มีคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงต้องศึกษาว่าได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยเพียงพอและผู้ประกอบการอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผังห้องชุดเองได้และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆเช่นบ้านเดี่ยวทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้นเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
3. ผลจากการศึกษาเปรียบเทียบที่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต เช่น สามารถศึกษาด้านการออกแบบตกแต่งห้องพัก พื้นที่ใช้สอยหรือลักษณะทางกายภาพของคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการเน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายใด

บรรณานุกรม

- กฎกระทรวง (พ.ศ. ๒๕๒๓) ออกตามความในพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. ๒๕๒๒ ส่วน
กฎหมาย สำนักมาตรการป้องกันสาธารณภัย. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2556, จาก
<http://cri.disaster.go.th/law/dpmlaw/main/content.php?page=sub&category=49&id=321>
- คอนโด IDEO VERVE สุขุมวิท ติด BTS อ่อนนุช โดย Ananda [รีวิวจาะลึก 44]. สืบค้นเมื่อ 30
พฤศจิกายน 2556, จาก <http://thinkofliving.com/2011/11/30/ideo-verve.htm>
- จินห์จุฑา เนียมเจียม. (2550). ความพึงพอใจในการพักอาศัยในอาคารสงเคราะห์ของพนักงาน
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชุดิมา หวังเบญหมัด, เจตน์สฤษฎี สังขพันธ์ เลิศพงษ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). องค์การและการบริหารการศึกษาและการจัดการแผน ใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- จุฑาวา ประภาวัฒน์เวช. (2549). ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้พักอาศัย
ต่อการให้บริการของอพาร์ทเมนต์บ้านรินรดา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท เอเจนซี่ ฟอร์เรียลเอสเตทแอฟเฟร์ส. AREA ย่านห้องชุดใจกลางเมืองยังไม่ล่มตลาด. สืบค้น
เมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.area.co.th/thai/newsexternal/2556-11-21_posttoday.htm.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
- ปิยะ จรดล. (2550). ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในอำเภอ
บางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปราณี ตันประยูร. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างโรงงานอุตสาหกรรม
ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มานพ พงศทัต. (2522). รวมเรื่องอาคารชุดไทย. ม.ป.ท.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2551). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รีวิวโครงการสร้างเสร็จ RHYTHM สุขุมวิท 44/1 ติดสถานี BTS พระโขนง โดย AP [รีวิวเจาะลึก 527].สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://thinkofliving.com/2014/02/15/rhythm441-review/>
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชัย ดันติกุลานันท์. (2532). คำอธิบายผู้พิพากษาหัวหน้าคณะในศาลแพ่ง กฎหมายเกี่ยวกับ อาคารชุด (กฎหมายคอนโดมิเนียม). ม.ป.ท.
- วิสุทธิ กัลยาศิริ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยกรณีเขตบางเขน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
- วีระยุทธ กลิ่นราตรีและคณะ. (2551). การตัดสินใจซื้อของเจ้าของห้องชุดคอนโดมิเนียมชนิดโฮมเรตนาธิเบส บริษัทศุภาลย์ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท วิไลพัฒน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2553). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.
- สุจิตนา จรัสพิทยากุล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สุนันทา เขียรถาวร. (2540). ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกกรณีที่มีการละเมิดของผู้ประกอบการอาคารชุด. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันตพร นกะจัด. (2542). การศึกษาเปรียบเทียบปัญหากฎหมายกับการดำเนินกิจการของ นิติบุคคล
- อาคารชุดและของสหกรณ์เคหะสถาน ตาม พ.ร.บ. อาคารชุด พ.ศ. 2522 และ พ.ร.บ. สหกรณ์
- พ.ศ.2542. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิษา ชวลิตจาริธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ปฏิบัติงานภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิสรา รัชโนวรรณ. (2552). การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานด้านการให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอดีโอ คอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.ideocomdo.com>.
- Assael, Shaun. (2010). "Brainball." *ESPN The Magazine*. January 15, 2010.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion :An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd ed. Boston, Mass.Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. 1995, *Contemporary Marketing Plus*, 8th edn, Dryden Press, Fort Worth, Texas, U.S.A.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. Experimental Designs, New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท

เรื่อง การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับ

คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญา

โทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษาดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ

☐ 1) หญิง

☐ 2) ชาย

2.อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3.สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

☐ 4) หม้าย

4.ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

5.อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 25,000 บาท

☐ 4) 25,001 - 30,000 บาท

☐ 5) 30,001 - 35,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานี่รถไฟฟ้า

บีทีเอสอ่อนนุช

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยหมายเลข

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานี่รถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					
2.รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม					
3.คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องและพื้นที่ให้เลือกหลากหลายตามการใช้งาน					
4.คุณภาพของโครงการเป็นที่น่าเชื่อถือ					
5.ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส ในการเดินทางได้สะดวก					
6.มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีและวัสดุตกแต่งต่างๆ					
7.ความปลอดภัยมีอย่างเพียงพอและสามารถช่วยเหลือได้ทันทั่วทั้งที่					
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในด้านราคา					
8.ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
9.ราคาขายของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
10.เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน					
11.การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
12.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในใกล้สถานที่ก่อสร้างโครงการ					
13.โครงการมีเว็บไซต์สะดวกในการเข้าชมก่อนการมาชมสถานที่จริง					
14.จัดห้องตัวอย่างสะดวกในการเข้าชมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					

15.ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งเช่นรถประจำทางหรือสถานีต่างๆ					
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายในด้านส่งเสริมการตลาด					
16.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
17.การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
18.ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณามีแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
19.การมอบส่วนลดพิเศษมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
20.การให้บริการของพนักงานขาย โครงการมีความเต็มใจในการบริการ					
21.การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า เพื่อสะดวกในการขอข้อมูล					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการซื้อคอน โดมิเนียม
สถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้ามหานคร	ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านเศรษฐกิจ					
1.สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
2.อัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
3.ระดับรายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านสังคม					
4.ฐานะทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
5.สภาพการจราจรส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่านที่ใกล้กับรถไฟฟ้ามหานคร					
6.สภาพสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกด้านวัฒนธรรม					
7.ชอบความเป็นอิสระในการอยู่อาศัย ร่วมกับผู้อื่นในบริเวณเดียวกัน					
8.ค่านิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					
9.รสนิยมใหม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวท่าน โดยทำเครื่องหมาย X ลงใน () หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด

() ครอบครัว	() เพื่อน
() ตัดสินใจด้วยตัวเอง	
2. ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

() ราคาแพงเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว , อาคารพาณิชย์, และทาวน์เฮาส์	() ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว , อาคารพาณิชย์, และทาวน์เฮาส์
() ราคาถูกเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว , อาคารพาณิชย์, และทาวน์เฮาส์	
3. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

() ราคา	() ทำเลที่ตั้ง
() ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย	() การให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ
() ชื่อเสียงของโครงการ	
4. ถ้าท่านมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานเท่าใดที่ท่านสนใจ

() 10 ปี	() 15 ปี
() 20 ปี	() 25 ปี
5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

() เพื่อสร้างครอบครัว	() เพื่อเก็งกำไร
() ซื้อไว้เผื่อนาคด	() ต้องการแยกครอบครัว
() เพื่อความสะดวกในการทำงาน	
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด

() เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร	() การส่งเสริมการขาย เช่น การออกบู๊ท
() การประชาสัมพันธ์ทางจดหมาย หรืออินเทอร์เน็ต	
() บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ	

7. ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อตอนใดมีเนื้อมอย่างไร
- () ไปชมห้องตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
 - () ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัว
 - () คนในครอบครัวซื้อแล้วจึงตัดสินใจซื้อตาม
 - () เพื่อนแนะนำ





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อระหว่างคอนโดมิเนียม IDEO VERVE กับ

คอนโดมิเนียม THE RHYTHM ณ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

ผู้วิจัย นางสาวศุภสวดี รอดเจริญ

ผู้เชี่ยวชาญ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์ที่ระบุไว้

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
เพศ				

เพศหญิง				
เพศชาย				
<u>อายุ</u>				
ต่ำกว่า 20 ปี				
21-30 ปี				
31-40 ปี				
41-50 ปี				
มากกว่า 50 ปี				
<u>สถานภาพ</u>				
โสด				
สมรส				
หย่าร้าง				
หม้าย				
<u>ระดับการศึกษา</u>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
ปริญญาตรี				
ปริญญาโท				
สูงกว่าปริญญาโท				
<u>อาชีพ</u>				
นักเรียน / นักศึกษา				
พนักงานบริษัทเอกชน				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว				
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
อื่นๆ				
<u>เรื่อง</u>	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>				
ต่ำกว่า 15,000 บาท				
15,001-20,000 บาท				
20,001 - 25,000 บาท				
25,001 - 30,000 บาท				

30,001 - 35,000 บาท				
มากกว่า 35,000 บาท				
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช				
เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<u>ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ</u> ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง				
รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม				
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องและพื้นที่ให้เลือกหลากหลายตามการใช้งาน				
คุณภาพของโครงการเป็นที่น่าเชื่อถือ				
ใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส ในการเดินทางได้สะดวก				
มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีและวัสดุตกแต่งต่างๆ				
ความปลอดภัยมีอย่างเพียงพอและสามารถช่วยเหลือได้ทันทั่วทั้งที่				
<u>ด้านราคา</u> ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง				
ราคาขายของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ				
เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในใกล้สถานที่ก่อสร้างโครงการ				
โครงการมีเว็บไซต์สะดวกในการเข้าชมก่อนการมาชมสถานที่จริง				

จัดห้องตัวอย่างสะดวกในการเข้าชมเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อ				
ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งเช่น รถประจำทางหรือสถานีต่างๆ				
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน				
การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายส่งผลต่อการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน				
ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณามีแรงจูงใจต่อการ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน				
การมอบส่วนลดพิเศษมีแรงจูงใจในการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน				
การให้บริการของพนักงานขายโครงการมี ความเต็มใจในการบริการ				
การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า เพื่อสะดวกในการขอข้อมูล				
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อน นุช				
เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<u>ปัจจัยด้านด้านเศรษฐกิจ</u> สภาพเศรษฐกิจส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน				
อัตราดอกเบี้ยส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน				
เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ระดับรายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน				

<u>ปัจจัยด้านด้านสังคม</u>				
ฐานะทางสังคมส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน				
สภาพการจราจรส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่านที่ใกล้กับรถไฟฟ้าบีที เอส				
สภาพสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม				
<u>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</u>				
ชอบความเป็นอิสระในการอยู่อาศัย ร่วมกับ ผู้อื่นในบริเวณเดียวกัน				
ค่านิยมส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของท่าน				
รสนิยมใหม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของท่าน				
ตอนที่ 4 ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</u> <u>คอนโดมิเนียม</u> ครอบครัว				
เพื่อน				
ตัดสินใจด้วยตัวเอง				
<u>ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมในปัจจุบันเป็น</u> <u>อย่างไร</u> ราคาแพงเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว , อาคาร พาณิชย์, และทาวน์เฮาส์				
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว , อาคาร พาณิชย์, และทาวน์เฮาส์				
ราคาถูกเมื่อเทียบกับบ้านเดี่ยว , อาคารพาณิชย์,				

และทาวน์เฮาส์				
<u>เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม</u> <u>มากที่สุด</u>				
ราคา				
ทำเลที่ตั้ง				
เรื่อง	IOC			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ขนาดห้องและพื้นที่ใช้สอย				
การให้ข้อเสนอพิเศษของโครงการ				
ชื่อเสียงของโครงการ				
<u>ถ้าท่านมีโอกาสซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลา</u> <u>ในการผ่อนชำระนานเท่าใดที่ท่านสนใจ</u>				
10 ปี				
15 ปี				
20 ปี				
25 ปี				
<u>สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม</u>				
เพื่อสร้างครอบครัว				
เพื่อเก็งกำไร				
ซื้อไว้เพื่ออนาคต				
ต้องการแยกครอบครัว				
เพื่อความสะดวกในการทำงาน				
<u>ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีผลต่อการเลือก</u> <u>ซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากที่สุด</u>				
เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร				
การส่งเสริมการขาย เช่น การออกบูธ				
การประชาสัมพันธ์ทางจดหมาย หรือ อินเทอร์เน็ต				
บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้แนะนำ				

ท่านมีลักษณะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไร				
ไปชมห้องตัวอย่างและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง				
ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษา ครอบครัว				
คนในครอบครัวซื้อแล้วจึงตัดสินใจซื้อตาม				
เพื่อนแนะนำ				

(ลงชื่อ).....ผู้ประเมิน





ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญค่า IOC

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	ดร.พุฒิชร	ดร.สุริย์พร	ดร.สุวิทย์			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
----	---	---	---	---	------	--------

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอ่อนนุช

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	ดร.พุมิตร	ดร.สุริย์พร	ดร.สุวิทย์			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมสถานารไฟฟ้าปีที่เอสออนนุช

ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	ดร.พุฒิชร	ดร.สุริย์พร	ดร.สุวิทย์			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
24	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

27	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อที่	การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	ดร.พุฒิชร	ดร.สุริย์พร	ดร.สุวิทย์			
28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
37	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

หนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาวศุภสวัสดิ์ รอดเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	26 ธันวาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/24-25 พหลโยธิน 15 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เอกภาษาจีน, 2551 เกรดเฉลี่ย 3.26 ปริญญาโทมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด คณะการบริหารจัดการโรงแรม
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซาโลว์ (ไทยแลนด์) จำกัด 361/3 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี
กรุงเทพมหานคร	
ตำแหน่งงาน	Customer Service Supervisor