

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONDOMINIUM

IN CHACHOENGSARO PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CONDOMINIUM

IN CHACHOENGSARO PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

บัณฑิต เสาวภาภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้วิจัย บัณฑิต เสาวภาภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พุดิษฐ จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ถนนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤศจิกายน 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา

ผู้วิจัย : บัณฑิต เสาวภาภรณ์ **รหัสนักศึกษา :** 013141016

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พุฒิชร จิรายุส

ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในด้านเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อ, คอนโดมิเนียม, จังหวัดฉะเชิงเทรา

Title: Factors Affecting Buying Decisions of Condominium in Chachoengsao Province

Researcher: Bundit Saowapaporn **Student ID:** 013141016

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr. Puttithorn Jirayus

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research is to study the factors affecting the buying decisions of condominium in Chachoengsao province.

Research methodology: The samples involved in this research are 400 individuals residing in the Chachoengsao provincial area using simple random sampling method and convenience sampling method. The data was collected by using the questionnaires and was analyzed by various statistical methods including percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent sample t-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The analysis was done using statistical software program through analytical questionnaires.

The researcher has found out that the gender, occupation, monthly income and the diverse number of family members are significant factors that affect the buying decisions of condominium which are not different at all. The diverse age factor that effect the buying decisions of condominium is different statistically significant of 0.05 level. The mixed marketing (7P's) factors are highly related to the buying decisions of condominium. The external factors which are economic, political and social have nothing to do with the buying decisions of the condominium in Chachoengsao province area.

Keywords: Buying decisions, Condominium, Chachoengsao province

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. พุฒิชร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่โก้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด, รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด, ดร.เอก ชุนหัชชราชัย รองคณบดี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด, ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด, ดร.รัชยา ภัคคีจิตต์ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด และผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ มาสเตอร์ อาแลไฮ พี.อาพอน.จูเนียร์ อาจารย์ผู้สอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ โรงเรียนเซนต์หลุยส์ จ.ฉะเชิงเทรา ที่กรุณาตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำ ในด้านการเรียบเรียงการใช้ภาษาต่างประเทศสำหรับการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดี ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

บัณฑิต เสาภาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	35
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	59
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม.....	65
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย.....	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	91
ภาคผนวก ข แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC.....	98
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	101
ภาคผนวก ง เครื่องมือวิเคราะห์ผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2556.....	5
ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามประชากรศาสตร์.....	12
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรแต่ละเขตในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2556.....	41
ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ.....	55
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	60
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	61
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก.....	62
ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามลักษณะที่ต้องการ.....	62
ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย.....	63
ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....	63
ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา.....	64
ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	64
ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ (Product).....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามราคา (Price).....	66
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง (Place).....	67
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามการส่งเสริมการขาย (Promotion).....	67
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามบุคลากร (People).....	68
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....	68
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ 7P's โดยจำแนกตามกระบวนการ (Process).....	69
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นทาง ปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามเศรษฐกิจ.....	69
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นทาง ปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามการเมือง.....	70
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นทาง ปัจจัยภายนอก โดยจำแนกตามสังคม.....	70
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	73
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	74
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	76
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด (7P's) กับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	77
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม กับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	30
ภาพที่ 2.4 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค.....	31
ภาพที่ 2.5 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพของสังคมไทยในปัจจุบันนี้ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อเปรียบเทียบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในสมัยก่อน ทั้งในด้านเทคโนโลยี ด้านการคมนาคม ด้านเศรษฐกิจด้านสังคมและวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งในด้านรูปแบบของสิ่งปลูกสร้าง หรือที่เรียกว่า “ที่อยู่อาศัย” ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา และปรับปรุงขึ้นใหม่ เพื่อให้เอื้อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน “ที่อยู่อาศัย” ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ และจำเป็นมากอย่างหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของคนทั่วไป เพราะโดยธรรมชาติของคนทุกคนนั้น ล้วนแต่ต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ซึ่งคนในสังคมไทยปัจจุบันนี้ มีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบเพราะต้องแข่งขันกับเวลา ส่งผลให้คนในปัจจุบันนี้ จึงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เพื่อช่วยประหยัดเวลา ทั้งด้านความสะดวกสำหรับการเดินทางไปทำงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของที่อยู่อาศัย ดังนั้น รูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอด ตามแต่ยุคสมัยนั่นเอง “ที่อยู่อาศัย” นับว่าเป็นสิ่งแสดงถึงสถานะความเป็นอยู่ ความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต โดยได้แบ่ง “ที่อยู่อาศัย” ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 เป็นที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และโรงเรือนต่าง ๆ ส่วนแบบที่ 2 เป็นที่อยู่อาศัยแนวตั้งหรือแนวสูง เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนท์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ รูปแบบที่อยู่อาศัยในแนวสูงหรือคอนโดมิเนียม เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยทำงาน

จากภาพรวมด้านเศรษฐกิจของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเหตุการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้ออย่างยาวนาน ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทบ้านจัดสรร หรือบ้านเดี่ยว ก็เกิดการชะลอตัวลง แต่ในทางกลับกัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม กลับได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นการส่วนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลายราย ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงการบ้านจัดสรรมาเป็นโครงการก่อสร้างอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมแทน โดยเฉพาะในย่านแหล่งธุรกิจใจกลางเมือง ส่วนในด้านราคาที่ดินก็ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างมากเป็นเท่าตัว ทำให้คนทั่วไปตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบแนวราบน้อยลง เนื่องจากที่ดินมีราคาสูงจึงทำให้ผู้บริโภคระดับ

กลางถึงระดับล่าง ไม่สามารถตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบแนวราบได้ ซึ่งในด้านผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แนวสูงหรือคอนโดมิเนียมนั้น หากสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสได้ ก็ถือว่าเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจนี้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศไทย โดยผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และควรปรับราคาขายคอนโดมิเนียมให้อยู่ในระดับราคาปานกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางถึงฐานะต่ำ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้

โดยผู้ประกอบการจากประเทศที่กำลังพัฒนา มีความต้องการจะเข้ามาประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยในประเทศไทยในลักษณะร่วมทุนกับผู้ประกอบการไทยมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจากไทย ก็จะออกไปพัฒนาโครงการในประเทศเพื่อนบ้าน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน บริษัทอสังหาริมทรัพย์ในท้องถิ่น และจากส่วนกลาง อาทิ บมจ. สุภาลัย, บมจ. เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น, บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์, บมจ. ซี.พี.แลนด์, บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) ฯลฯ ได้มีการลงทุนในต่างจังหวัดโดยกระจายในหลายภูมิภาค ปัจจัยเกิดจากช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา เศรษฐกิจในต่างจังหวัดขยายตัวดี เริ่มมีกระแสคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นในหลายจังหวัด โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557 : ออนไลน์)

- 1) เป็นจังหวัดศูนย์กลางของกลุ่ม
- 2) มีสถาบันการศึกษา
- 3) มีห้างสรรพสินค้า
- 4) มีหอการค้าจังหวัดที่มีศักยภาพ
- 5) มีศูนย์ราชการขนาดใหญ่
- 6) เป็นจังหวัดศูนย์กลางของกลุ่มจังหวัดข้างเคียง และมีโครงข่ายคมนาคม มีถนน

เชื่อมต่อหลายเส้นทาง เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางสะดวก

ทั้งนี้ ในภาคกลางจังหวัดที่ขยายตัวได้ดี คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยโครงการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นก่อสร้างในย่านสำคัญ ๆ ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม อาทิ ถนนสุขุมวิทวงศ์ ช่วงรอยต่อเขตมีนบุรีกับจังหวัดฉะเชิงเทรา, ถนนบางนา-ตราด กม.43, ถนนมอเตอร์เวย์ และถนนสายฉะเชิงเทรา-บางปะกง เป็นต้น

ปัจจัยในการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มาจากการเป็นจังหวัดอุตสาหกรรม มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ เวลโกรว์, เกตเวย์ซิตี้ และทีเอฟดี และมีโรงงานรวม 250 แห่ง พนักงานกว่า 50,000 คน ขณะที่มีโรงงานนอกพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอีกประมาณ 1,800 แห่ง และมีพนักงานรวมกว่า 100,000 คน

ด้วยจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเมืองอุตสาหกรรม และมีนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างหรือคนงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมในละแวกนั้น ซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับต่ำ แต่มีพฤติกรรมความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ใกล้เคียงที่ทำงานตนเอง เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ประหยัดเวลา และความปลอดภัย โดยโครงการคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวออกมานั้น ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งทางผู้ประกอบการมีโครงการสร้างคอนโดมิเนียมใหม่ในระดับราคาปานกลาง ทั้งนี้คาดว่าจะมีโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ ทอยสร้างขึ้น ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในกลางปี พ.ศ. 2557 อีก 1-2 แห่ง (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง, 2557)

สำหรับแนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในปี พ.ศ. 2557 มีการคาดว่าตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คือ สถานการณ์ทางการเมือง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศเสถียรภาพของรัฐบาลชุดใหม่ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่วนในด้านโครงการลงทุนต่าง ๆ เช่น โครงการขยายถนนหลักทางเข้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จากเดิม 4 ช่องทางเป็น 8 ช่องทาง ทำให้การคมนาคมมีความความสะดวกมากขึ้น ลดปัญหาความแออัดในปัจจุบันและการพัฒนาศูนย์กลางการค้าที่กำลังก่อสร้างในปัจจุบัน ซึ่งน่าจะส่งผลให้เศรษฐกิจในจังหวัดฉะเชิงเทราดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในเสถียรภาพ และกล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในด้านสถานะเศรษฐกิจก็ยังคงมีความเสี่ยงอยู่ ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยในขณะนี้ มีการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง มีความรอบคอบในการวางแผนการซื้อที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อรอดูสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศที่ค่อนข้างผันผวนว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไรจึงทำให้ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงชะลอตัวออกไปอีกทั้งในด้านการปรับขึ้นราคาน้ำมันที่สูงขึ้นหากราคาน้ำมันยังคงพุ่งสูงขึ้นไปอีก ซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในทำเลที่ใกล้กับที่ทำงาน หรือ ทำเลใจกลางเมือง เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น อย่างไรก็ตามราคาน้ำมันที่สูงขึ้นในขณะนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวัน ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าโดยสารประจำทางได้ปรับขึ้นมา ราคาแก๊สหุงต้มเริ่มมีการปรับราคาเพิ่มขึ้น และเริ่มทยอยปรับขึ้นราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้ผลิตบางราย แน่แน่นอนว่าการปรับขึ้นราคาสินค้าแต่ละระดับรายได้คงที่ ย่อมมีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัย

ภาวะเงินเฟ้อที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ที่เป็นแรงกดดันต่อการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เร็วขึ้นกว่าที่คาดการณ์ ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ในด้านอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมของธนาคารที่ปรับตัวสูงขึ้นก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ปัจจัยด้านราคาขาย และอัตราดอกเบี้ย ก็มีผลต่อความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยด้วย ซึ่งหากราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ ก็อาจเป็นปัจจัยด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้ เนื่องจากกำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของที่พักอาศัยที่ต้องการ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557 : ออนไลน์)

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ด้วยสถานะสถานการณ์ต่าง ๆ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในปัจจุบัน แต่ในด้านกลับกันกระแสความนิยมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ยังคงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี จึงทำให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน เป็นธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการฯ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจังหวัดแถวปริมณฑล อาทิเช่น จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นเมืองอุตสาหกรรม มีนิคมอุตสาหกรรม และโรงงานมากกว่า 200 แห่ง และเป็นศูนย์รวมของธุรกิจมากมาย มีประชากรย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง **“ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา”** เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษาจากปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมากที่สุด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดละเซียงเทรา” ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดละเซียงเทรา และบุคคลทั่ว ๆ ไป ที่มีความสนใจหรือมีแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดละเซียงเทรา ซึ่งประชากรในจังหวัดละเซียงเทรา ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 690,226 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2557) ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในจังหวัดละเซียงเทรา ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนราษฎร ปี 2556		
		ชาย	หญิง	รวม
	ทั่วประเทศ	31,845,971	32,939,938	64,785,909
1	กรุงเทพมหานคร	2,694,921	2,991,331	5,686,252
2	จังหวัดกระบี่	224,619	226,271	450,890
3	จังหวัดกาญจนบุรี	422,441	420,441	842,882
4	จังหวัดกาฬสินธุ์	490,074	493,956	984,030
5	จังหวัดกำแพงเพชร	361,867	366,764	728,631
6	จังหวัดขอนแก่น	881,591	900,064	1,781,655
7	จังหวัดจันทบุรี	257,783	266,477	524,260
8	จังหวัดละเซียงเทรา	338,125	352,101	690,226
9	จังหวัดชลบุรี	681,399	708,955	1,390,354
10	จังหวัดชัยนาท	160,542	172,227	332,769
11	จังหวัดชัยภูมิ	564,750	570,973	1,135,723
12	จังหวัดชุมพร	247,419	250,875	498,294

ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557.

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีความต้องการหรือมีแนวทางในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ให้มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน

1) กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามตามหน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่สนใจโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2) ตัวแปรที่ศึกษา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. แนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่

- 1.1 ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ
- 1.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ
- 1.3 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน
- 1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 1.6 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ด้านบุคลากร

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

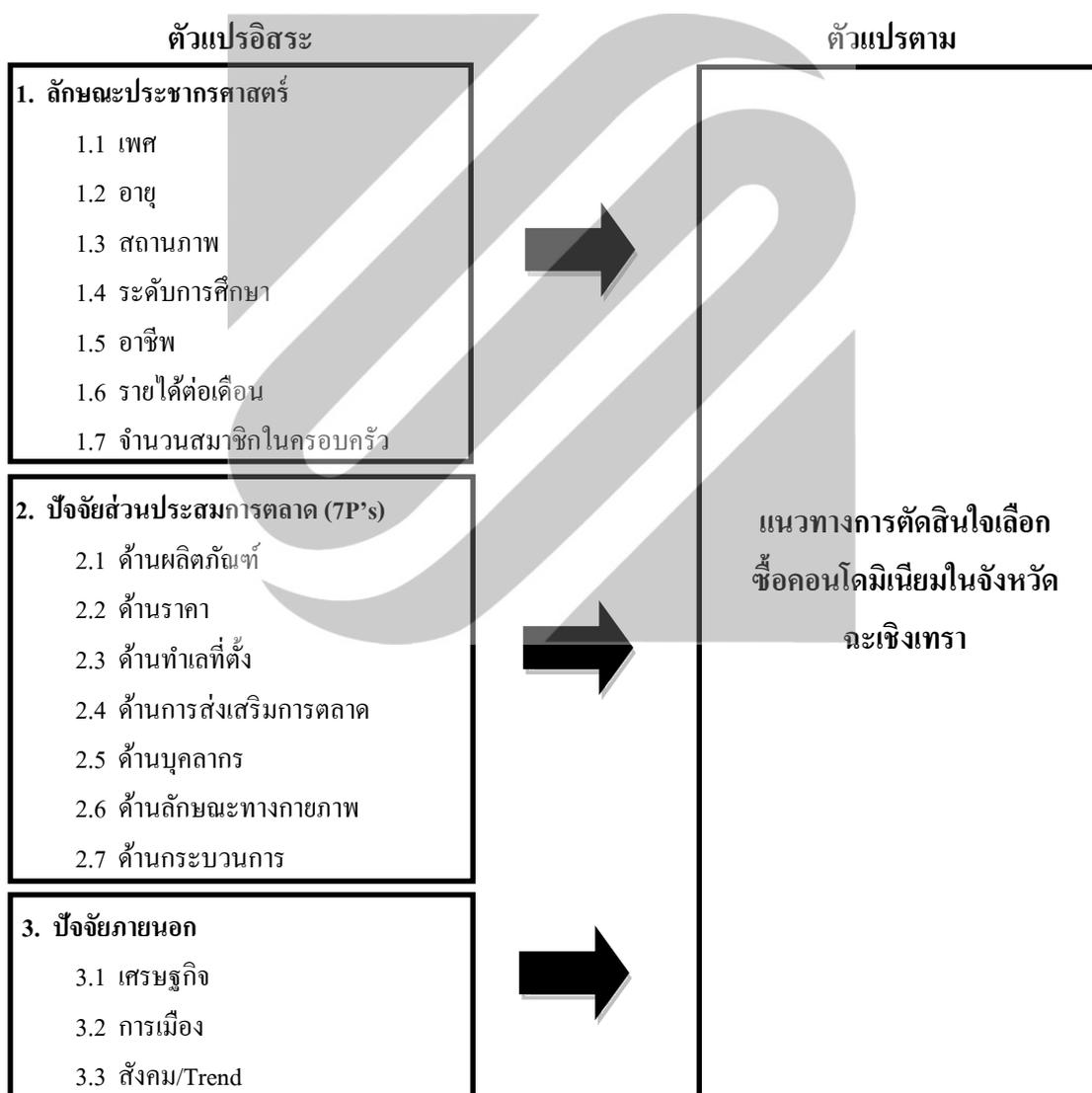
1.7 ด้านกระบวนการ

4. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา

2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยและเก็บ
ข้อมูล อยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend มีความสัมพันธ์กับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในเบื้องต้นคำนิยามศัพท์ในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นต่อการทำความเข้าใจความหมายของสิ่งที่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยเล่มนี้ อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยได้มีการเพิ่มเติมในรายละเอียด และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนที่สุด

1. คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่ซื้อไว้เป็นส่วนตัว หรือไว้ใช้ประโยชน์ และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ อาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันถือเป็นเจ้าของร่วม

2. ผู้บริโภค (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อใช้อยู่อาศัยเอง หรือซื้อเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะส่วนประกอบต่าง ๆ ของห้องชุด หรือของคอนโดมิเนียม ที่ผู้ตัดสินใจซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ซื้อ เช่น อุปกรณ์ตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง เป็นต้น

4. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม การให้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้ข้อเสนอในการชำระเงิน และการจัดโปรแกรมสินเชื่อ รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่เสียไป เช่น ความคุ้มค่าระหว่างราคาขายกับขนาดห้อง ความคุ้มค่าระหว่างราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด เป็นต้น

5. **ทำเลที่ตั้ง (Place)** หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

6. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักจูง และการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการฯ และผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสาร การได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดบูชขายสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถม การมอบส่วนลดพิเศษ และการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อสามารถให้คำแนะนำโดยตรงแก่ผู้บริโภค

7. **บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)** หมายถึง บุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) มีการฝึกอบรมพนักงาน และสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความกตริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

8. **ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)** หมายถึง โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) ยกตัวอย่าง คอนโดมิเนียมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

9. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

10. **สภาพแวดล้อมรอบโครงการ** หมายถึง สภาพธรรมชาติหรือปัจจัยด้านกายภาพที่แวดล้อมอยู่รอบ ๆ โครงการคอนโดมิเนียม เช่น สภาพสังคมในชุมชน เส้นทางคมนาคมรอบ ๆ โครงการ และความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

11. **จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล** หมายถึง จำนวนคอนโดมิเนียมทั้งหมดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยมีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อ นับเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือมีการค้นหาข้อมูลเท่านั้น

12. **จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจค้นหาข้อมูลของคอนโดมิเนียมที่สนใจเพื่อดูรายละเอียดต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียมที่กำลังสนใจ เช่น ลักษณะห้องชุดตัวอย่าง สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง เป็นต้น

13. จำนวนครั้งที่เข้าเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่สนใจ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครidden ทางไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม หลังจากทีพิจารณาและมีความสนใจ กำลังตัดสินใจ และกำลังอยู่ใน กระบวนการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

14. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง จำนวนวันทั้งหมด โดยนับจากครั้งสุดท้ายที่เข้า ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่กำลังตัดสินใจซื้อจนถึงวันที่ดำเนินการซื้อจริง

15. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดย ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาแล้วจากงบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย สภาพแวดล้อม และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัย ในปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้าน สังคม/Trend ที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณสมบัติของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) สถานภาพ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

ซึ่งสถานภาพถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สถานภาพจึงเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพ องค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ ได้แก่ โสด, สมรส, หม้าย และไม่สมรสใหม่, หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานในระดับสูงก็เป็นไปได้ยาก ทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป
2. เพศ (Sex)	หญิง หรือ ชาย
3. ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2 คน, 3-4 คน, 5 คน ขึ้นไป
4. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสด, แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร, แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (บุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ), แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบ ขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียน และยังคงอาศัยอยู่กับพ่อแม่, แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแต่ยังไม่แต่งงาน และอื่น ๆ
5. การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป
6. ศาสนา (Religion)	พุทธ, กาทอลิก, โปรเตสแตนต์ และอิสลาม
7. สีผิว (Race)	ขาว, ดำ, เหลือง
8. เชื้อชาติ (Nationality)	อเมริกัน, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ไทย, จีน, ญี่ปุ่น
9. รายได้ (Income)	รายได้สูง, ปานกลาง, รายได้ต่ำ

ที่มา: ปรมะ สตะเวทิน, 2533.

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 112) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางเพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

1) อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น ในการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรม ของคนทั้ง 2 เพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า

คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ค่านิยม ประสบการณ์ ทักษะคิด และเป้าหมายต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7, อ้างอิงจาก Schiffman&Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อนั้น มีความคาดหวังว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความต้องการ และความพอใจอย่างที่สุด

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3, อ้างอิงจาก Solomon Michael R, 1996 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าและบริการใด ๆ จะมีสาเหตุ หรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจอยู่ 2 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ว่า การซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2. การซื้อด้วยอารมณ์ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการ ซึ่งการลดราคาถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในทันที การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ภัทรพร เจริญบงกช และมารยาท โยทองยศ (2553) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละกลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการคัดสรร สร้างความมั่นใจ การใช้ และการยกเลิกผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง

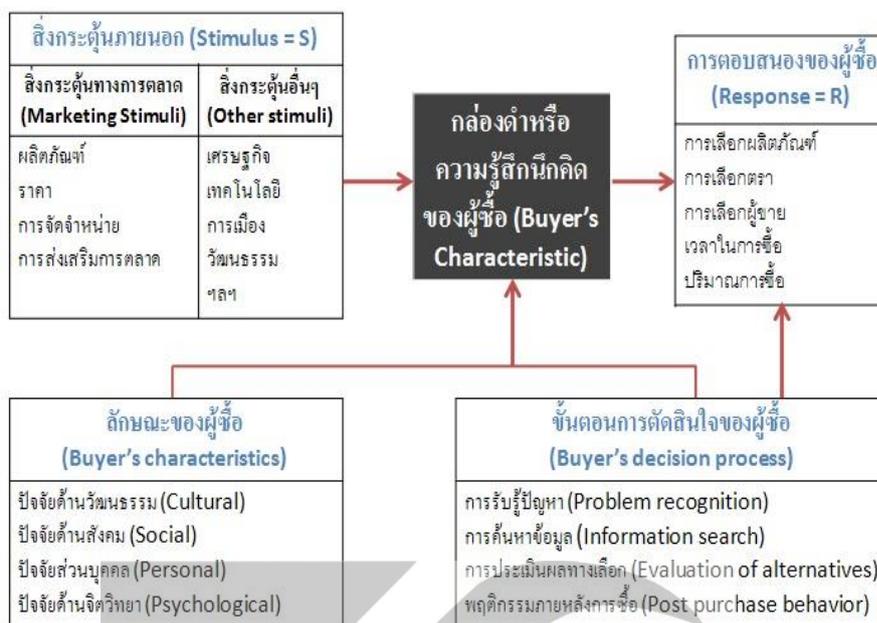
ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 39) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ซึ่ง “พฤติกรรมผู้บริโภค” อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขององค์กร สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และรู้ถึงวิธีในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ทฤษฎีของ Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคและ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :196) โดยใช้ทฤษฎี S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : Philip Kotler, 2003. (อ้างถึงใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : 274-273)

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความต้องการการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง หรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547 : 274-273)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยมและเท่าเทียมหรือดีกว่าธุรกิจประเภทเดียวกัน

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) คือ การกำหนดราคาสินค้าที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ตั้ง และทำเลให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) คือ มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อให้ผู้บริโภคมีการรับ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) คือ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) คือ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคต้องการใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของโครงการคอนโดมิเนียมที่แตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อ

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) การเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ในด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีในงานเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :196)

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) คือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีประเด็นในการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้หลากหลาย ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพโครงการ ด้านสถานที่ตั้ง และรูปแบบของคอนโดมิเนียม

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ เมื่อเลือกรูปแบบคอนโดมิเนียมได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่า จะเลือกในด้านชื่อเสียงของโครงการ ด้านความนิยม และด้านน่าเชื่อถือของโครงการ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคอาจมีการเลือกเข้าห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใดร้านหนึ่งนั่นเอง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) โดยสามารถกำหนดช่วงเวลาในการเข้าชมโครงการ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี “พฤติกรรมผู้บริโภค” โดยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคสูงสุด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักอาศัย

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้กระทำการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 11-15) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตจากความหมายดังกล่าว จึงมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1) ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็เลยซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้เป็นการส่วนตัวหรือในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ส่วนตัว แม่บ้านซื้อผลไม้เพื่อบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organizational Customer) หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้า บริการ เพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อใช้ในการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง

2) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

3) ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการ กระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาด จะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4) ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินการกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้อื่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมักจะคิดว่า ผู้ซื้อส่วนบุคคล เป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่กระทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีเลย แต่ในความเป็นจริงบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว หรือการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มสมาชิกภรรยา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2545: 11-15)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

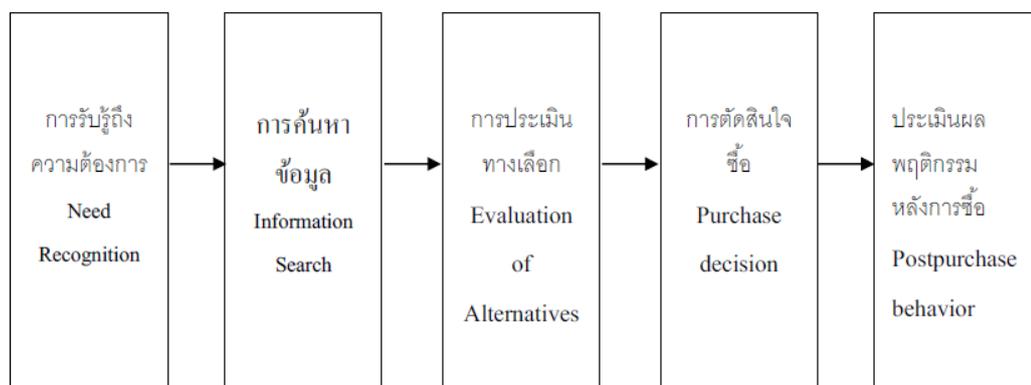
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย

ในบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้ออาจจะเป็นบุคคลแต่ละคนก็ได้ หรืออาจจะมีบางคน ทำหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ หรือแม้กระทั่งบุคคลดังกล่าว ทั้ง 5 คน อาจจะเป็นคนคนเดียวกันก็ได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนั้นทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้น จึงควรทราบถึงสถานการณ์ของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานะ ได้ดังนี้

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non Consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างซึ่งทำให้ต้องมีการซื้อ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อแต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อ หรือมีการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

“กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” หมายถึง การนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิต และแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้ เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่ นั่น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด แม้ว่า ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 201

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในจุดที่รู้สึกถึงปัญหานั้นจะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่แท้จริง (Reality) กับสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ของสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลอาจจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น มีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่หรือการแยกครอบครัวออกไป เป็นต้น
4. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลที่ 1 เป็นต้น

5. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

6. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลด แลก แจก แถม ฯลฯ หากมีประสิทธิภาพดีก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ่านววมคันไต้ได้ จากการสาธิตสินค้าใน

งานนิทรรศการจึงอยากได้อาไว้ใช้บ้าง หรือเห็นนายแบบโฆษณาใช้โรลออนซ์ แล้วมีผู้หญิงมาชอบ จึงอยากลองใช้ดูบ้าง เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ แก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ ผู้บริโภคก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป หรือยังไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นปัญหา เป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาหนทางในการแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. ข้อมูลภายใน (Internal Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนเองก่อน โดยการนึกถึงสินค้าในอดีตที่เคยใช้และยังจดจำได้ ซึ่งปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 2-3 ยี่ห้อ หากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อได้ แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อสินค้านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือ จะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง (Abortion) คือ ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจที่จะซื้อ เนื่องจากไม่พอใจในตราสินค้าที่จำได้ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ต่อไป

2. ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น

ตัวกำหนดการเสาะแสวงหาข้อมูล แบ่งออกเป็น 9 อย่าง ดังนี้

1) สถานการณ์ในขณะนั้น ๆ
2) ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลมากกว่าปกติ และใช้ระยะเวลาานมากกว่าปกติ

3) ร้านค้าปลีก

4) ผู้บริโภค

5) การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ที่

6) ความเสี่ยง

7) การเรียนรู้และประสบการณ์

8) การยอมรับและระดับของความต้องการ

9) นुकคลิกภาพของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล (Source) เมื่อผู้บริโภคต้องการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตนเอง ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) หมายถึง แหล่งที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเอง เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติมิตร ผู้ใกล้ชิด ฯลฯ

2) แหล่งการค้า (Commercial Source) หมายถึง แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) หมายถึง แหล่งต่าง ๆ ทั่วไปที่มีข้อมูลข่าวสารไว้สำหรับบริการประชาชน เช่น สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์จากสิ่งนั้น ๆ มาก่อน เช่น เคยใช้ เคยรู้จัก เคยสัมผัส มาก่อน ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือ คุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินทางเลือกสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการ และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดเป็นอย่างแรก

2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ความต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง แต่ถ้าเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการเลย ผู้บริโภคอาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นหรืออาจจะใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย

วิธีการประเมินทางเลือก มี 6 วิธี ดังนี้ (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550: 186-187)

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด วิธีนี้จะกระทำโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่าง แล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุดเท่านั้น

2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มที่ไม่ยอมรับ แล้วพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกครั้ง

3) การตั้งกฎเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำเอาผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงตรงกับผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะได้รับคัดเลือก

4) การให้คะแนนผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดจะได้รับคัดเลือก

5) การคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการกำหนดคะแนนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละข้อ แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละข้อ ซึ่งจะได้ค่าของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ถือเป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ใดที่มีค่าทัศนคติสูงจะได้รับเลือก

6) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์อื่นกับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ วิธีนี้เป็นวิธีที่ถือว่าเป็นวิธีที่ผู้บริโภคได้กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้มีการกำหนดรูปแบบคุณสมบัติเอาไว้แล้วในใจ นำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบ คุณสมบัติกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริง ตราผลิตภัณฑ์ใดที่มีค่าใกล้เคียงที่สุดจะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ก็ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 5 เรื่อง ดังนี้

1) ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ ในขั้นตอนนี้ จะมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อ, ซื้อสินค้าอื่นทดแทน และไม่ซื้อสินค้าใด ๆ เลย

2) ถ้าซื้อผู้บริโภคมักจะซื้อยี่ห้ออะไร

3) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน

4) ผู้บริโภคจะซื้อจำนวนเท่าใด

5) ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร ได้แก่ การซื้อจะซื้อด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต

โดยผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ จะพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธีการ ดังต่อไปนี้

1) การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลดแลก แจก แถม เพื่อเป็นการให้รางวัลชักจูง หรือกระตุ้นให้ทดลองใช้

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเห็น หรือสร้างความโดดเด่นให้ต่างจากคู่แข่ง

3) การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเร็วยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงของบริษัท และภาพพจน์ของพนักงานขายที่มีใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

5. ทศนคติหลังการซื้อและหลังการใช้ (Post-Attitudes) เป็นทศนคติที่ดีของผู้บริโภค หลังการซื้อและหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่ง จะมีขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ออกมา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์ มีความน่าสนใจ ใช้งานสะดวกสบาย ก็จะเกิด การยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น และผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จนเป็นที่พอใจ (Preference) จึงจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select)ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ซื้อที่ไหน เมื่อได้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก็นำมาใช้ (Use) หลังจากใช้ก็จะเกิดความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ อาจจะมีคามพึงพอใจหรือไม่พอใจ จะถือเป็นทศนคติหลังการซื้อและการใช้ (Post-attitudes) ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่นั้น จะเป็นแหล่งข้อมูล สำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และหากผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิม หรือซื้อผลิตภัณฑ์เดิมยี่ห้อใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนกันได้มาใช้ก็เป็นได้

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 38-46) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียด 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการ ซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือ

ว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องคิดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย และต้องพักผ่อน

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการ ความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้น โดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลนั้นค้นหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based On Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจขึ้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ และเป็นความรู้สึกหรือท่าทีที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้น ไม่สนุก น่าเบื่อ ดังนั้น หากมีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในด้านกลับกันหากผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ซึ่งถ้ามีเพื่อนชวนไปดูภาพยนตร์ก็อาจจะตอบตกลงทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือก และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” (A marketing war is not

a battle of product but battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดีกว่า

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38-46)

2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เช่น บางคนเชื่อว่า การรับประกันโสมเกาหลีแล้วจะเป็นการบำรุงร่างกายก็รู้สึกเกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ หรือบางคนชอบสินค้ายี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ดังนั้น ด้านสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในแต่ละคนถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีโอกาสในการเลือกที่อยู่อาศัยที่ดีได้มากกว่า โดยจะพยายามเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่สภาพแวดล้อมที่ดี และมีเพื่อนบ้านที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างดี มีฐานะ และมีรสนิยมอยู่ในระดับเดียวกัน มีช่องทางการคมนาคมที่สะดวกสบาย เพื่อให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของตนเอง แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมักจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ราคาสูง และมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ จึงจำเป็นต้องเลือกที่อยู่อาศัยในราคาที่ค่อนข้างถูกเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งอาจไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัย โดยจะพยายามหาที่อยู่อาศัยให้ใกล้กับสถานที่ทำงานที่สุด

2.2 ด้านการเมือง (Political) ด้วยปัญหาการเมืองภายในประเทศที่เกิดขึ้นมาในขณะนี้ กระทบความสงบแห่งชาติ (คสช.) จึงเข้ามาบริหารนโยบาย กฎระเบียบ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ แต่เนื่องจากยังไม่มีรัฐบาลใหม่เข้ามาบริหารประเทศ จึงทำให้ยังไม่มีผู้มาดำเนินนโยบายบริหารประเทศอย่างจริงจังจึงกลายเป็นความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ฝั่งระมัดระวังด้วยเช่นกัน แม้ว่าตลาดคอนโดในช่วงครึ่งปีหลังจะมีแนวโน้มฟื้นตัว แต่ก็ยังไม่ควรปล่อยให้มีการเปิดโครงการใหม่ ๆ ออกมามากเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันในด้านผู้ประกอบการฯ ธุรกิจนี้มากเกินไป (Over Suppliers) (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557 : ออนไลน์)

ส่วนโครงการในต่างจังหวัด และปริมณฑล ก็ยังต้องคอยระมัดระวังสถานการณ์ต่อไป เพราะมีผู้ประกอบการฯ เข้าไปลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคเองนั้นยังไม่มากพอ ในด้านปัจจัยกำลังซื้อก็ยังมีไม่มากพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการจะลงทุนในธุรกิจอสังหาฯ หรือธุรกิจคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ จึงควรมีการศึกษาข้อมูล และควรรอคู่สถานการณ์อย่างน้อย 1 ปี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาฯ ที่ยังคงค้างอยู่ในตลาดอสังหาฯ สามารถขยับขยายให้หมดเสียก่อนนั่นเอง

ซึ่งในปัจจุบันนี้ สถานการณ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เริ่มกลับมาคึกคักเป็นอย่างมาก ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เกิดจากปัจจัยบวกที่อัตราดอกเบี้ยจากนโยบายของรัฐฯ อยู่ในระดับต่ำ และมีการแข่งขันปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์หลายธนาคาร ธุรกิจอสังหาฯ จึงถือว่าได้โอกาสจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และส่วนที่เป็นจุดขายมากที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาค ซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จะมีสาเหตุจากการเติบโตของกิจกรรมเศรษฐกิจในภูมิภาคแล้วนั้น การที่ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ AEC ที่มีส่วนช่วยกระตุ้นกิจกรรมการค้า ในด้านการลงทุนระหว่างประเทศ ส่วนอีกสาเหตุ มาจากแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมของภาครัฐ ซึ่งช่วยเปิดพื้นที่ศักยภาพของตลาดอสังหาฯ ในอีกหลายจังหวัด โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหัวเมืองจังหวัดชายทะเล เช่น ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ชลบุรี และระยอง ซึ่งได้มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยในจังหวัดเหล่านี้ไปแล้ว เพื่อเป็นการรองรับความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยของคนในประเทศแล้ว ยังมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่ต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย เป็นการต้อนรับกระแส AEC และเพื่อเป็นการลงทุนเพื่อที่อยู่อาศัยอีกด้วย

2.3 ด้านสังคม/Trend ในประเทศไทยนั้น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกิดขึ้นมานานกว่า 60 ปีแล้ว แต่โครงการอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม เพิ่งเป็นที่นิยมและยอมรับ และเริ่มเป็นกระแสนิยมจากผู้บริโภคอย่างจริงจังในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาฯ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา และออกแบบโครงการอาคารชุดจึงยังไม่มาก โดยไม่นับรวมบริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงโครงการคอนโดมิเนียมมากกว่า 24 ปี แต่วิวัฒนาการของไลฟ์สไตล์ เทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภคนั้น ก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยนั่นเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557 : ออนไลน์)

เนื่องจากต้นทุนในก่อสร้างคอนโดมิเนียม นั้น มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ราคาขายคอนโดมิเนียมค่อนข้างสูงตามไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาฯ จึงได้มีการออกแบบรูปแบบห้องชุดใหม่ขึ้นมาใหม่ ให้ห้องชุดมีขนาดเล็กลง โดยปรับลดให้มีขนาดเล็กที่สุด คือ 21 ตารางเมตร

เพราะหากห้องชุดมีขนาดเล็กกว่านี้แล้ว ห้องชุดก็จะไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการการใช้พื้นที่ของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน เมื่อเปรียบเทียบในด้านราคานั้นเอง

ดังนั้น การออกแบบรูปแบบห้องชุด การบริหารพื้นที่ (Space) ภายในห้องชุด จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการฯ ควรให้ความสำคัญมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้ประกอบการฯ ธุรกิจนี้ในประเทศไทย ยังขาดความรู้ (Know How) ความชำนาญ เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการฯ ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เกิดและเติบโตมากับที่อยู่อาศัยแนวราบ จึงต้องอาศัยการนำเข้าเทคโนโลยี (Technology) และสถาปนิก หรือนักออกแบบที่มีประสบการณ์ชำนาญงาน ด้วยเหตุนี้ จึงได้เกิดการพัฒนาค้นหาสถาปนิกที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และมีเทคโนโลยีที่พร้อมใช้ หรือหาผู้ร่วมทุนที่มีองค์ความรู้ (Know How) ในด้านเทคโนโลยี (Technology) และประสบการณ์ (Experience) เพื่อให้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตในเมือง ผสมผสานกับแนวความคิดในการออกแบบจากต่างชาติ โดยใช้เทคโนโลยีและดีไซน์ใหม่ ๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองผู้บริโภค ตามกระแสนิยมใหม่ ๆ ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

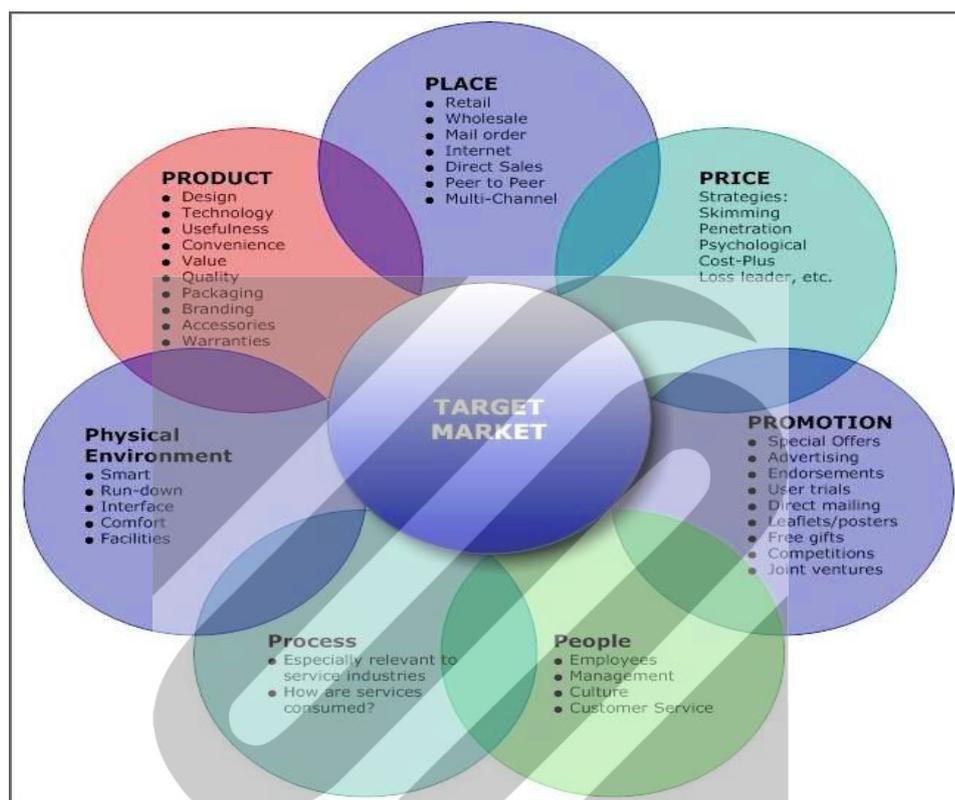
จึงเกิดการร่วมทุนกัน 2 บริษัท คือ MEC และ AP โดยบริษัท AP มีจุดแข็งในด้านที่เป็นผู้นำในการพัฒนาคอนโดมิเนียมที่เชี่ยวชาญ ด้านการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยของคนเมืองเป็นอย่างดี ที่มักนิยมความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในเมือง ผสมกับแนวคิดในการออกแบบจากญี่ปุ่น โดยใช้เทคโนโลยีและดีไซน์ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ทุกตารางนิ้วภายในคอนโดมิเนียมสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

ผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น มีความต้องการในการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดฯ คิดทำเลตไฟฟ้า เป็นจำนวนมาก และเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง และศักยภาพในการพัฒนาโครงการที่โดดเด่นในด้านการออกแบบ สะสมประสบการณ์ และพัฒนามาเป็นอย่างดี จนก่อให้เกิดโครงการที่พักอาศัยที่มีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรม และมีเอกลักษณ์ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการออกแบบโครงการแนวสูงที่ได้รับการยอมรับ และจากจุดเริ่มต้นดังกล่าวจะเป็นก้าวสำคัญที่จะขยายธุรกิจไปสู่ภูมิภาคข้างเคียง โดยความร่วมมือของทั้ง 2 บริษัท จะช่วยขยายฐานด้านองค์ความรู้ (Know How) เทคโนโลยีการก่อสร้าง เทคโนโลยีของวัสดุฯ ที่ทันสมัย และการนำเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาในด้านพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อมาใช้ร่วมกันในอนาคต (ผู้จัดการออนไลน์, 2557 : ออนไลน์)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดมี 7 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการในการทำงาน (Process) และ 7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 7P's ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ที่มา : อภิสิทธิ์ นัทรนนานนท์ (2547 : 110)

ส่วนผสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

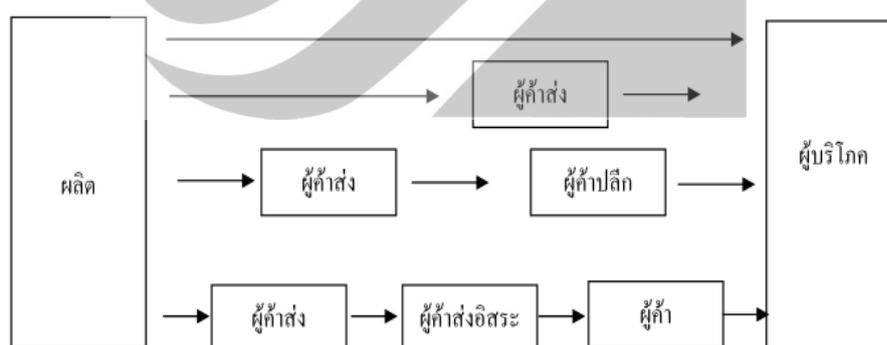
1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งอาจหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึง คุณภาพของสินค้า รูปแบบความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่าง ๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซม ดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2) **ราคา (Price)** จัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ของทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือเพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่ออยู่บนตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) **การจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด (Place or Distribution)** รวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้น เพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การสั่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางอย่างถูกต้อง และต้องมีความสามารถที่จะกระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้ง 2 ฝ่ายได้ ในแต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดี และหาทางแก้ไขปัญหาในจุดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ช่องทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

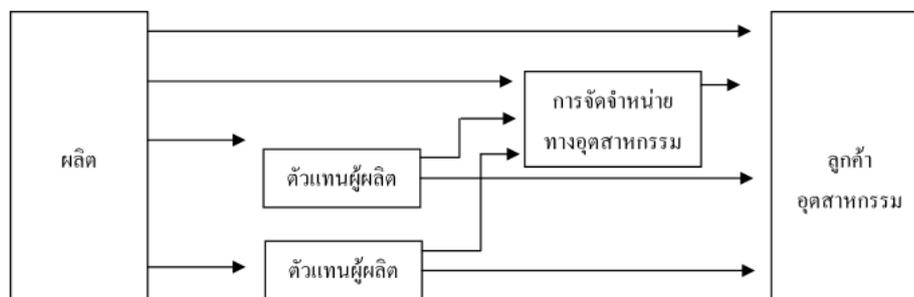
1.1 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 ช่องทางการตลาดของผู้บริโภค

ที่มา : อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ (2547)

1.2 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการตลาดของธุรกิจ

ที่มา : อภิสิตธี ฉัตรทนานนท์ (2547)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่สร้างขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix Marketing Communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง (อภิสิตธี ฉัตรทนานนท์, 2547 : 110-114)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้กล่าวถึง ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึง การใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบให้กลมกลืน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การจัด

กิจกรรมพิเศษ ไปในประเด็นเดียวกันเพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบต่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

5) **บุคลากร (People)** พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน คือ ผู้บริหารจะต้องแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนาน ไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น คือ การกระชับกระบวนการ และอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกระบวนการทำงาน ย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องลิ้มปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปรวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน คือ การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้ง 2 ส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น ก็จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน คือ การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้ง 2 ส่วน ทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรมเช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้ง 2 ส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้อย่างดี

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน คือ เมื่อส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่ เนื่องจากผู้บริหารควรดำเนินให้พนักงานส่วนหน้าทำงาน ส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกงานในลักษณะงานที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงหนึ่งด้านการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนที่สุดปัญหาต่าง ๆ จะลดลง

6) กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงาน ในเรื่องกระบวนการให้บริการต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ

โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน ดังนี้

1. ความซับซ้อนของกระบวนการ หมายถึง ลักษณะของลำดับ หรือขั้นตอนในการให้บริการ

2. ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับ หรือขั้นตอนในการให้กระบวนการ

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก จะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับจะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอรรถาธิบายที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่อาจจะสะดุดบ้างแต่ลูกค้าอาจมองข้ามไป

7) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่มีผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่มีผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือโปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์หากร้านสกปรก ดูไม่สะอาด ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหุรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง (Expectation)

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534 : 29) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความต้องการความรู้สึกรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลในการคาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คิดว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 65) ได้กล่าวถึงที่มาของความคาดหวังไว้ว่า “ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Perceived Service) กับการบริการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ (Expected Service)” ซึ่งจากความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต และประสบการณ์นี้อาจเกิดจากการเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปใช้บริการของคู่แข่งกัน หรืออาจไม่เคยใช้บริการแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคก็จะสร้างความคาดหวังจากปัจจัย

อื่น ๆ เช่น การโฆษณาของผู้ให้บริการ การอ่านจากข่าวหรือบทความ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งคำบอกกล่าวแบบปากต่อปากของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการก็ได้

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง มีความหมายโดย รวมว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น การรับรู้ หรือการคาดการณ์ว่าควรจะมี ควรจะเป็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 65-67) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2.2 ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่งกัน คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ลูกค้ากำลังจะไปใช้บริการ

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

3.1 การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผนพับของธนาคารที่ได้ให้สัญญาว่าพนักงาน หน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ลูกค้าก็จะเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

3.2 การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

1. อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค ในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

2. การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา

มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

4) ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าทุกคนตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารจะออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

5) ลูกค้านอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทซ่อมแซมและบำรุง เช่น อุ้ซ่อมรถ เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550 : 57-58) ได้ทำการศึกษา ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนบุตร และการมีบ้านสำหรับพักอาศัยในวันธรรมดาและวันหยุดคนละหลัง จะมีการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางมากที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อม และขนาดพื้นที่เป็นลำดับรองลงมา อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่องการเดินทางจะมีความสำคัญลดลง ถ้าครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นแทน

สาวิตร์ โกมาสถิตย์ (2549 : 99-102) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดนั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนในการส่งเสริมการตลาดนั้น ทางผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่

ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดมีความต้องการ คือ อาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท และมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง จากการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยพบว่า แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาด และด้านราคาเป็นสำคัญ

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ผลงานวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรเลือกปัจจัยด้านนี้อยู่ในระดับสูงทุกรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ โดยใช้การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ แผ่นป้าย เป็นต้น ใช้บุคคลทำหน้าที่ติดต่อการขาย สร้างกิจกรรมกระตุ้นการซื้อ เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ และทัศนคติขององค์กรต่อบุคคลภายนอก

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ถ้าราคาห้องชุดพักอาศัยมีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาห้องชุดพักอาศัยทั่วไป แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถรับได้ ส่วนในด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ห้องชุดพักอาศัยอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี มีทางเข้าออกที่สะดวก สามารถเดินทางไปทำงานสะดวกสบาย ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสภาพแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โครงสร้างอาคารที่ดี และสภาพห้องชุดที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูกระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่ดีกว่า

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุด จากที่พักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด ให้ตรงกับความต้องการของผู้อยู่อาศัยจากวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการในการตัดสินใจเลือก

อาคารชุดที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการระบบสาธารณูปโภคครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการสะดวกรวดเร็ว อยู่ในสภาพสังคมที่ดีมีความปลอดภัย ด้านความต้องการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และส่วนบริการของอาคารชุด พบว่า ผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่อาคารชุดพักอาศัยขนาด 51-60 ตารางเมตร ต้องการอาคารชุดอยู่ชั้นสูงเป็นส่วนใหญ่ และต้องการอาคารชุดที่อยู่ห้องมุมของอาคาร เพราะต้องการความเงียบสงบ และความเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงรบกวนจากการจราจร และเสียงรบกวนอื่น ๆ ภายในโครงการ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงที่มีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟต์จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง ต้องการให้มีบริการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม และกลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

ทิวรุต ศรีสุข (2548 : 83) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และพฤติกรรมการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อศึกษาระดับความต้องการองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก และเพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างน้อย และไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยจำนวนผู้พักอาศัยในโครงการที่มีการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละชนิดไม่ถึงร้อยละ 30 ของผู้พักอาศัยทั้งหมด โดยผู้พักอาศัยส่วนใหญ่มีการใช้งาน 0-3 ชั่วโมง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้งานในช่วงเวลา 15.00 -18.00 น. ซึ่งสาเหตุที่ผู้พักอาศัยไม่มาใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมให้มีปริมาณที่น้อย ไม่เพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมให้มีคุณภาพไม่ดี เนื่องจากอายุการใช้งาน หรือการชำรุดเสียหาย

พีระพร สุภาวัฒน์ (2549 : 109) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในด้านความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริง และความคาดหวังของผู้ที่อยู่อาศัยใช้อาคารชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุด และศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารอาคาร โดยทำการสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดและสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารเกี่ยวกับแนวทางการบริหารอาคาร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยมีระดับความพึงพอใจในสภาพการณ์จริงทางกายภาพในระดับปานกลางถึงมากที่สุด และมีระดับความคาดหวังให้ปรับปรุงในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง เพราะผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ทราบถึงข้อจำกัดในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคารชุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีพฤติกรรมความต้องการ หรือมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพฤติกรรมความต้องการหรือมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีจำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2556 รวมทั้งสิ้น 690,226 คน ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 เขต แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 45) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรืออีกนัยหนึ่ง คือ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างไว้อีกประมาณ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากทั้งหมด 11 เขต จากการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดฉะเชิงเทราได้ดังนี้ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรแต่ละเขตในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2556

ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2556		
ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)
1	อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา	162,235
2	อำเภอบางคล้า	45,333
3	อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	83,659
4	อำเภอบางปะกง	102,456
5	อำเภอบ้านโพธิ์	69,877
6	อำเภอพนมสารคาม	67,901
7	อำเภอราชสาส์น	10,088
8	อำเภอสนามชัยเขต	54,714
9	อำเภอแปลงยาว	38,948
10	อำเภอท่าตะเกียบ	42,806
11	อำเภอกิ่งคลองเขื่อน	12,209
รวมทั้งสิ้น		690,226

ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557.

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 400 คน และเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตอย่างเหมาะสมเท่า ๆ กัน จึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเขตละ ประมาณ 36 – 37 คน ซึ่งใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) ให้มีจำนวนเท่ากัน โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (เชิดศักดิ์ โฆวาสินธ์, 2545 : 62)

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตทั้งหมดในจังหวัดฉะเชิงเทรา}} \\
 &= \frac{400}{11} \\
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= 36.3636 \approx 37 \text{ ตัวอย่าง / 1 อำเภอ}
 \end{aligned}$$

โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

1. อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา	=	37	คน
2. อำเภอบางคล้า	=	37	คน
3. อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	=	37	คน
4. อำเภอบางปะกง	=	37	คน
5. อำเภอบ้านโพธิ์	=	36	คน
6. อำเภอพนมสารคาม	=	36	คน
7. อำเภอรสาธิต	=	36	คน
8. อำเภอสนามชัยเขต	=	36	คน
9. อำเภอแปลงยาว	=	36	คน
10. อำเภอท่าตะเกียบ	=	36	คน
11. อำเภอท่าตะเกียบ	=	36	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามบริเวณสถานที่ชุมชนพื้นที่เขตต่าง ๆ ที่ได้ทำการเลือกไว้ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= (1.96)^2 \\
 n &= \frac{3.8416}{4(0.0025)} \\
 n &= \frac{3.8416}{0.0100} \\
 n &= 384.16 \approx 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คือ คำถามเฉพาะในข้อที่ 1 และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คือ คำถามในข้อที่ 2-7 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- น้อยกว่า 25 ปี
- 26 – 30 ปี
- 31 – 35 ปี
- 36 – 40 ปี
- 41 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส
- หม้าย

- หย่าร้าง
- แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาตรีโท หรือสูงกว่านั้น

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1-2 คน
- 3-4 คน
- 5 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ห้อง Studio
- แบบ 1 ห้องนอน

- แบบ 2 ห้องนอน
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดเนียมที่ท่านต้องการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- น้อยกว่า 25 ตารางเมตร
- 25 – 35 ตารางเมตร
- 36 – 45 ตารางเมตร
- 46 – 55 ตารางเมตร
- 56 ตารางเมตร ขึ้นไป

ข้อที่ 3 งบประมาณในการซื้อคอนโดเนียมของท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ต่ำกว่า 1,500,000 บาท
- 1,500,001 – 2,000,000 บาท
- 2,000,001 – 2,500,000 บาท
- 2,500,001 – 3,000,000 บาท
- 3,000,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดเนียมท่าน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ต่ำกว่า 1 เดือน
- 1 – 3 เดือน
- 4 – 6 เดือน
- 6 เดือน ขึ้นไป

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง
- คู่สมรส
- บิดา – มารดา / ญาติพี่น้อง
- เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
- พนักงานขายของโครงการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 วัดอุปสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- แยกครอบครัว
- บ้านหลังที่ 2
- เพื่อความสะดวกสบาย
- เพื่อการลงทุน
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ท่าเลที่ตั้ง (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดของโรบบินส์ (Robbins) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541: 289-291) โดยมีคำถามรวมทั้งสิ้น 23 ข้อ อันได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- | | |
|--|-------------------------|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5) |
| - ด้านราคา (Price) | จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 6-9) |
| - ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) | จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 10-13) |
| - ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 14-16) |
| - ด้านบุคลากร (People) | จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 17-18) |
| - ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) | จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 19-20) |
| - ด้านกระบวนการ (Process) | จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 21-23) |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นข้อความเชิงบวก 23 ข้อ มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 2 แบบ ดังนี้

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นข้อความเชิงบวก 7 ข้อ มีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็น 2 แบบ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน 5	ค่าคะแนน 1
เห็นด้วย	ค่าคะแนน 4	ค่าคะแนน 2
ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนน 3	ค่าคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนน 2	ค่าคะแนน 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนน 1	ค่าคะแนน 5

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2548 : 193) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผล ระดับระดับปัจจัยภายนอก มีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. กำหนดแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม
4. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบ (IOC) และไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ จำนวน 30 ชุด มาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามแหล่งชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งชุด ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)
6. หลังจากได้ผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการ ดังนี้

1. เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว นำมาแก้ไขใหม่ให้ถูกต้อง และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficiency) หากพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำ ก็จะต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามใหม่
2. เมื่อแก้ไขจุดบกพร่องของแบบแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำมาไม่สมบูรณ์ ให้ตัดแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำผลข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดย
 - 1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในจังหวัดละเซียงเทรา มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ *t-test (Independent t-test)* ได้แก่

- เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ *F-Test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)* ได้แก่

- อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

- สถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดฯของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดฯ ของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

- อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

- จำนวนคนในครอบครัวต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม/Trend มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548 : 289)

$$P = (100) \frac{f}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 33)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 60)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
		แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 35)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 108-109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 224) มีสูตร ดังนี้

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
		แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between-Groups)
		แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within-Groups)

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of Variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between Groups				
Within Group				
Total				

ที่มา : ชุติรี วงศ์รัตน์, 2550 : 224

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 161)

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550 : 312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 มีสูตรดังนี้

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
		แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นค่าลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 314)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีการพรรณนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend ที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยศึกษากับประชาชนทั่วไป ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และบุคคลทั่ว ๆ ไปที่มีความสนใจหรือมีแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์ในครั้งนี้นี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกเป็นประเภท ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ข้อมูลแสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	113	28.25
เพศหญิง	287	71.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	79	19.75
26 – 30 ปี	153	38.25
31 – 35 ปี	105	26.25
36 – 40 ปี	36	9.00
41 ปี ขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	143	35.75
สมรส	223	55.75
หม้าย	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	38.75
ปริญญาตรี	211	52.75
ปริญญาตรีโท หรือสูงกว่านั้น	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.00
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	161	40.25
20,001-30,000 บาท	138	34.50
30,001-40,000 บาท	54	13.50
40,001 บาท ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	192	48.00
3-4 คน	146	36.50
5 คน ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ข้อมูลแสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ		
ห้อง Studio	59	14.75
แบบ 1 ห้องนอน	266	66.50
แบบ 2 ห้องนอน	74	18.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.50 ต้องการคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน รองลงมา คือ แบบ 2 ห้องนอน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และแบบห้อง Studio คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอย

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ตารางเมตร	60	15.00
26 – 35 ตารางเมตร	232	58.00
36 – 45 ตารางเมตร	59	14.75
46 ตารางเมตร ขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ ต้องการคอนโดมิเนียมขนาด 26-35 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ขนาดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียมขนาด 36-45 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 14.75 และคอนโดมิเนียมขนาด 46 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 บาท	249	62.25
1,500,001 – 2,500,000 บาท	116	29.00
2,500,001 – 3,500,000 บาท	23	5.75
3,500,001 บาท ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบประมาณที่ใช้ในการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ต้องการซื้อ คอนโดมิเนียมที่มีราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ราคา 1,500,001 – 2,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ราคา 2,500,001 – 3,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.75 และราคา 3,500,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดย จำแนกตามระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
ต่ำกว่า 1 เดือน	68	17.00
1 – 3 เดือน	140	35.00
4 – 6 เดือน	96	24.00
6 เดือน ขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการตัดสินใจ 4-6 เดือน และ 6 เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.00 และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดย จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
ตัดสินใจโดยตัวท่านเอง	138	34.50
บุคคลในครอบครัว (คู่สมรส/บิดา-มารดา/บุตร/ญาติพี่น้อง)	199	49.75
แฟน / เพื่อนสนิท	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเป็นแฟนหรือเพื่อนสนิทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
แยกครอบครัว	74	18.50
เพื่อความสะดวกสบาย	161	40.25
เพื่อการลงทุน	165	41.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อซื้อเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 40.25 และซื้อเพื่อแยกครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 รูปแบบห้องพักมีความสวยงาม ทันสมัย มีหลายรูปแบบ	4.43	0.69	มากที่สุด
2 เป็นโครงการพร้อมอยู่ มีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์	4.37	0.67	มากที่สุด
3 โครงการมีการก่อสร้างโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	4.47	0.64	มากที่สุด
4 โครงการมีพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมได้มาตรฐาน	4.50	0.56	มากที่สุด
5 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.75	0.55	มากที่สุด
รวม	4.50	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมภาพ รวมทั้ง 7 ด้าน เฉลี่ย 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 จัดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาคือการมีพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมได้มาตรฐาน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โครงการมีการก่อสร้างที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รูปแบบห้องพักมีความสวยงาม ทันสมัยและมีหลายรูปแบบให้เลือกตัดสินใจ และเป็นโครงการพร้อมอยู่มีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 , 4.47, 4.43 และ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 คอนโดมิเนียม มีราคาขายที่เหมาะสม	4.47	0.61	มากที่สุด
2 เมื่อเปรียบเทียบด้านราคากับห้องพัก รู้สึกคุ้มค่า	4.51	0.60	มากที่สุด
3 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการมีราคาเหมาะสม	4.42	0.68	มากที่สุด
4 สามารถผ่อนชำระกับธนาคารได้ 100%	4.43	0.63	มากที่สุด
รวม	4.46	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ด้านราคา โดยรวมเฉลี่ย 4.446 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับด้านราคา เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ประชาชนมีการเปรียบเทียบด้านราคากับห้องพักที่คุ้มค่ากับราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือคอนโดมิเนียมมีราคาที่เหมาะสม สามารถผ่อนชำระกับธนาคารได้ 100% และมีค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการมีราคาเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.47, 4.43 และ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามทำเลที่ตั้ง (Place)

ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.47	0.98	มากที่สุด
2 มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง	4.31	0.72	มากที่สุด
3 โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน หรือสถานที่เรียนของบุตรหลาน	4.40	0.80	มากที่สุด
รวม	4.39	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าประชาชนเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่นตลาด ศูนย์การค้า โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.40 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 โครงการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.95	0.58	มาก
2 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล หรือคอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจแก่ท่าน	3.91	0.67	มาก
3 มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถมที่น่าสนใจ	4.45	0.52	มากที่สุด
รวม	4.10	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.17 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าประชาชนมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถมที่น่าสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ส่วน โครงการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลหรือ คอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามบุคลลากร (People)

ด้านบุคลลากร (People)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 พนักงานมีความรู้สามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี	4.60	0.50	มากที่สุด
2 พนักงานมีใจรักงานบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคทุกคน	4.58	0.51	มากที่สุด
รวม	4.60	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ด้านบุคลลากร โดยรวมเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 อยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าประชาชนมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับหน้าที่พนักงาน มีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับโครงการ ได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีใจรักงานบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม น่าเชื่อถือ	4.32	0.74	มากที่สุด
2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีรูปแบบ มีน่าสนใจ	4.31	0.70	มากที่สุด
รวม	4.31	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าประชาชนมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยจำแนกตามกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 กระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย มีความรวดเร็ว	4.96	0.24	มากที่สุด
2 กระบวนการในการก่อสร้างคอนโดฯ มีความชัดเจน เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้	4.97	0.21	มากที่สุด
3 ส่วนบริการลูกค้า มีความรวดเร็ว และเหมาะสม	4.97	0.19	มากที่สุด
รวม	4.96	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ด้านกระบวนการ โดยรวมเฉลี่ย 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่ากระบวนการในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมมีความชัดเจนเป็นไปตามเงื่อนไข ส่วนบริการลูกค้ามีความรวดเร็วและเหมาะสมในการแก้ไขปัญหาต่างๆตามที่ผู้บริโภคร้องมา และมีกระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย มีความรวดเร็วและถูกต้องมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97, 4.97 และ 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19, 0.21 และ 0.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยภายนอกอื่น โดยจำแนกตามเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ส่งผลให้สินค้า อุปโภค บริโภคมีราคาแพง เศรษฐกิจฝืดเคือง	3.90	0.54	มาก
2 อัตราดอกเบี้ยธนาคารที่สูงขึ้น	4.50	0.57	มากที่สุด
3 ความผันผวนของค่าเงินบาทในปัจจุบัน	3.88	0.46	มาก
รวม	4.09	0.36	มาก

แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

จากตารางที่ 4.21 ด้านเศรษฐกิจ โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่ามีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า อัตราดอกเบี้ยธนาคารมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง เศรษฐกิจฝืดเคืองและความผันผวนของค่าเงินบาทในปัจจุบันมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยภายนอกอื่น โดยจำแนกตามการเมือง

	ด้านการเมือง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ความเสี่ยงจากภาวะเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง	2.97	0.62	ปานกลาง
2	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล	4.26	0.64	มากที่สุด
	รวม	3.61	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.22 ด้านการเมือง โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่ามีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล เช่นการบีบเพิ่มภาษีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมาคือความเสี่ยงจากภาวะเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองและการชุมนุมประท้วงมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยภายนอกอื่น โดยจำแนกตามสังคม/Trend

	ด้านสังคม/Trend	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน หรือตามดาราที่ชื่นชอบ	3.91	0.70	มากที่สุด
2	รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (Generation)	4.22	0.62	มากที่สุด
	รวม	4.07	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.23 ด้านสังคม/Trend โดยภาพรวมแปรผลความคิดเห็นได้ว่ามีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และตามกระแสนิยมในปัจจุบัน หรือตามค่านักแสดงที่ชื่นชอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และ 0.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	X	SD	t	df	Sig.
7P's	ชาย	3.94	0.076	-0.050	398	0.960
	หญิง	3.83	0.078			
ปัจจัยภายนอก	ชาย	4.24	0.074	1.811	398	0.071
	หญิง	3.67	0.073			
ภาพรวม	ชาย	3.90	0.071	0.777	398	0.437
	หญิง	3.93	0.066			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามเพศในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.960, 0.071 และ 0.437 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's	ระหว่างกลุ่ม	5.582	4	1.396	3.024	0.018*
	ภายในกลุ่ม	182.315	395	0.462		
	รวม	187.898	399			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	0.936	4	0.234	0.518	0.723
	ภายในกลุ่ม	178.561	395	0.452		
	รวม	179.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ มีค่า 0.018 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอกจำแนกตามอายุมีค่า 0.723 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม โดยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of		Mean	F	Sig.
		Squares	df	Square		
7P's	ระหว่างกลุ่ม	4.438	4	1.109	2.790	0.026*
	ภายในกลุ่ม	157.072	395	0.398		
	รวม	161.510	399			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3.783	4	0.946	3.057	0.017*
	ภายในกลุ่ม	122.214	395	0.309		
	รวม	125.998	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ มีค่า 0.026 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอกจำแนกตามสถานภาพมีค่า 0.017 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมแตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's	ระหว่างกลุ่ม	2.223	4	.556	1.856	.117
	ภายในกลุ่ม	118.274	395	.299		
	รวม	120.498	399			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	4.176	4	1.044	2.876	.023*
	ภายในกลุ่ม	143.402	395	.363		
	รวม	147.578	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า 0.117 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า 0.023 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's	ระหว่างกลุ่ม	1.720	4	.430	.727	.574
	ภายในกลุ่ม	233.840	395	.592		
	รวม	235.560	399			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	.912	4	.228	1.925	.105
	ภายในกลุ่ม	46.766	395	.118		
	รวม	47.678	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก จำแนกตามอาชีพ มีค่า 0.574 และ 0.105 ตามลำดับ ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's	ระหว่างกลุ่ม	.792	4	.198	.664	.617
	ภายในกลุ่ม	117.785	395	.298		
	รวม	118.578	399			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.622	4	.406	1.287	.274
	ภายในกลุ่ม	124.418	395	.315		
	รวม	126.040	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า 0.617 และ 0.274 ตามลำดับ ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปสมมติฐานได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียม โดยจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7P's	ระหว่างกลุ่ม	.912	4	.228	1.925	.105
	ภายในกลุ่ม	46.766	395	.118		
	รวม	47.678	399			
ปัจจัยภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	.716	4	.179	1.748	.139
	ภายในกลุ่ม	40.474	395	.102		
	รวม	41.190	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า 0.105 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอกจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่า 0.139 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.404	0.042	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.319	0.051	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านทำเลที่ตั้ง	400	0.858	0.019	มีความสัมพันธ์สูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมตลาด	400	0.641	0.023	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	0.133	0.075	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.786	0.014	มีความสัมพันธ์สูง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	400	0.602	0.026	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.404 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือเมื่อปัจจัยทางด้านราคามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.858 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง คือเมื่อปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับสูง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.641 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือเมื่อปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือเมื่อปัจจัยทางด้านบุคลากรจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับต่ำ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง คือเมื่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับสูง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านกระบวนการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.602 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือเมื่อปัจจัยทางด้านกระบวนการจะมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_0 : ปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H_1 : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองและสังคม มีความสัมพันธ์กับต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม กับแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยภายนอก	แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเศรษฐกิจ	400	0.556	-0.106	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการเมือง	400	0.120	-0.072	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคม	400	0.182	-0.041	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีค่า Probability (p) เท่ากับ -0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง คือเมื่อปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีค่า Probability (p) เท่ากับ -0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.120 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือเมื่อปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับต่ำ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม มีค่า Probability (p) เท่ากับ -0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คือเมื่อปัจจัยภายนอกทางด้านเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นลดลงอย่างไร การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประชากร คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 ราย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 38.25 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ร้อยละ 55.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 40.25 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 48.00 มีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 1-2 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่ร้อยละ 66.50 ต้องการคอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน ร้อยละ 58.00 ต้องการขนาด 26-30 ตารางเมตรงบประมาณที่ใช้ในการซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 62.25 ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีราคาต่ำกว่า 1,500,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 35.00 ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1-3 เดือน โดยบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 49.75 และตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 40.25

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว เมื่อพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ เมื่อพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน และปัจจัยภายนอก จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และในด้านปัจจัยภายนอกแล้ว จำแนกตามสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภายนอก จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ในด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และด้านสังคม/Trend มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยภายนอก ในด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยภายนอก ในด้านการเมือง มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยภายนอก ในด้านสังคม/Trend มีความสัมพันธ์ต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ข้อสรุปที่น่าสนใจไว้หลายประการ ดังนี้

1. ประชาชนต้องการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าประชาชนมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความน่าเชื่อถือ และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัชวาลย์ เย็นบำรุง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

2. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยภายนอกจะเห็นว่า เมื่อมีความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ถึงแม้จะเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง หรือในด้านสังคมก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป เพราะผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าว จึงมีผลกระทบไม่มากนักต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ผู้บริหารให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับ โครงการได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีใจรักงานบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอมอร์ วงษ์ศิริ (2546) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ

4. การมีพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมได้มาตรฐาน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส โครงการมีการก่อสร้างที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวรุศ ศรีสุข (2548 : 83) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำไปใช้หรือเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมภาพ รวมทั้ง 7 ด้าน จัดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ โครงการมีการก่อสร้างที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รูปแบบห้องพักมีความสวยงามทันสมัยและมีหลายรูปแบบให้เลือกไม่ซ้ำซาก จำเจ ตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะดึงดูดลูกค้า ทำให้คอนโดมิเนียม มีความโดดเด่น ไม่จำเจ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ที่ได้มาตรฐาน ให้ลูกค้ารู้สึกว่ายู่อาศัยแล้วรู้สึกวางใจ ผักผ่อนได้อย่างสบายใจ ไร้กังวล พนักงานขายควรยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนโยน แต่มีความกระตือรือร้นในการทำงานและบริการ มีความรู้และข้อมูล เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยและซักถามพนักงานของเราสามารถตอบคำถามได้อย่างว่องไวและถูกต้อง

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่อยู่อาศัย คือความมั่นคงและปลอดภัย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคมียุคต่างๆ เพื่อเป็นเหตุผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอีกมากมายที่จะเกิดขึ้น เพื่อใน

มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของคอนโดมิเนียม ให้โครงการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอนาคตต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาที่จะเกิดขึ้น เพื่อที่ได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา และนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับบริการหลังการขายของผู้ประกอบการ
2. ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ว่าเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้น
3. มีการทำวิจัยเชิงพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยสำรวจรูปแบบของคอนโดมิเนียม หรือพัฒนารูปแบบของคอนโดมิเนียม เช่น แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การให้บริการเชิงรุก

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). *ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ). คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545 : 11-15). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ซัช หะชาเล็ม. (2540). *ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาแขวงทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ซัชรัช เย็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: บริษัท ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ จำกัด.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2545). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฉบับปรับปรุงใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การตัดสินใจซื้อ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนต์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- บุญชู ไทยตระกูลพานิช. (2541). *ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต่อระบบให้บริการด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). *การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนเอกชน*. กรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ 98.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 17 เมษายน). *AP-อนันดา ผนึกอสังหาฯ ปลาดิบสะท้อนมิติใหม่ทิศทางคอนโดฯ ไทย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9570000042683> (สืบค้นเมื่อ : 28 กรกฎาคม 2557).
- พีระพร สุภาวัฒน์. (2549). *แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด : ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริง และความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช และมารยาท โยทองยศ. (2553). *ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน*. BU ACADEMIC REVIEW, 66-78.
- ยุวดี ศิริ. (2540). *แนวทางการจัดตั้งองค์การบริหารชุมชนสำหรับโครงการบ้านจัดสรร*. วิทยานิพนธ์ สด.ม.(เคหะการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนที่ทำงานในเมือง กรณีศึกษา: คนทำงานในเขตบางรัก*. กรุงเทพฯ: งานวิจัยเฉพาะเรื่องคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวัฒน์ เป็ยงเงิน. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกหอพักเอกชนของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สิวรุต ศรีสุข. (2548). *กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง*. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. (2557, 8 เมษายน). *ตลาดคอนโดครึ่งปีหลังเตือนเสียงโหมเปิดโครงการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.reic.or.th/News/Newspaper_Detail.aspx?newsid=47303 (สืบค้นเมื่อ : 28 กรกฎาคม 2557).
- สมชาย ปราชญ์เวที. (2549). *ทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ Carrier กับยี่ห้อ Mitsubishi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมอาคารชุดไทย. (2555). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม*. (ออนไลน์). สืบค้นได้จาก : <http://thaicondo.so-buy.com> (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2557).
- สร้อยรัชนี สุธรรมทวิ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ อดสากรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2547.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานที่ดิน เขตห้วยขวาง. (2555). จำนวนประชากรในเขตห้วยขวาง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkok.go.th/huaikhwang> (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2557).
- สำนักทะเบียนกลาง, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat56.html (สืบค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2557).
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง. (2557, 23 กรกฎาคม). ความก้าวหน้าการดำเนินงาน เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด สำหรับ โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ภาคกลางในช่วงครึ่งปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สิทธิชัย ดันดีพิพัฒน์. (2538). บทบาทของอาคารชุดราคาถูกในการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยให้กับคนจนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตร ปรอ. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, ถ่ายเอกสาร.
- สุพิชฌาย์ ธนอักษรานันท์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปรินูญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ บริษัท พุกกษา เร็ลเอสเตท จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อสังหาริมทรัพย์. (2554). การตลาดอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.resam.or.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2557).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญชญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พุกกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาทิตยา อัยยะวารากุล. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชั้นตรีของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอมอร วงษ์ศิริ (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2539-2545)*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Irehss.org. (2557, 22 เมษายน). *การพัฒนาด้านอสังหาริมทรัพย์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.irehss.org/> (สืบค้นเมื่อ : 28 กรกฎาคม 2557).
- Kotler, P. (2003). *Principles of Marketing*. 9th Ed., Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, Inc.
- Stephen P. Robbins. (1998). *Organizational Behavior : Concepts, Controversies, Applications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stephen P. Robbins; Coulter, Mary. (1999). *Management*. 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- White, Donnaid D. (1989). *Organization behavior*. New York: Jimone & Schaster.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. USA: Prentice Hall.



แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดฉะเชิงเทรา

(Factors affecting of decisions buying Condominium in Chachoengsao Province)

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ทางผู้วิจัยขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ครบถ้วน และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนา แก้ไข และปรับปรุง ในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกใช้เพื่องานวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น และขอรับรองว่า การให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้จะไม่เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

แบบสอบถามในชุดนี้ มีจำนวน 6 หน้า และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	7	ข้อ
ส่วนที่ 2 : แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	6	ข้อ
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	จำนวน	22	ข้อ
ส่วนที่ 4 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	จำนวน	7	ข้อ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน สำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายบัณฑิต เสาวภาภรณ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 26 – 30 ปี
 () 31 – 35 ปี () 36 – 40 ปี
 () 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- () รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1 – 2 คน () 3 – 4 คน
 () 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบ และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับแนวทางการตัดสินใจของท่านมากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียว

1. ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

<input type="checkbox"/> ห้อง Studio	<input type="checkbox"/> แบบ 1 ห้องนอน
<input type="checkbox"/> แบบ 2 ห้องนอน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 26 – 35 ตารางเมตร
<input type="checkbox"/> 36 – 45 ตารางเมตร	<input type="checkbox"/> 46 ตารางเมตร ขึ้นไป

3. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,500,001 – 2,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,500,001 – 3,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3,500,001 บาท ขึ้นไป

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 เดือน	<input type="checkbox"/> 1 – 3 เดือน
<input type="checkbox"/> 4 – 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน ขึ้นไป

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> ตัดสินใจโดยตัวท่านเอง
<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว (คู่สมรส/บิดา-มารดา/บุตร/ญาติพี่น้อง)
<input type="checkbox"/> แฟน / เพื่อนสนิท
<input type="checkbox"/> พนักงานขายของโครงการ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

6. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> แยกครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อความสะดวกสบาย
<input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาปัจจัย 7P's ที่มีความสำคัญต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
1. รูปแบบห้องพักมีความสวยงาม ทันสมัย และมีหลายรูปแบบให้เลือกตัดสินใจ					
2. เป็นโครงการพร้อมอยู่ มีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน					
3. เป็นโครงการที่มีการก่อสร้างโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
4. โครงการมีพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมได้มาตรฐาน เช่น สระว่ายน้ำ / ฟิตเนส ฯลฯ					
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
3.2 ด้านราคา (Price) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
6. คอนโดมิเนียม มีราคาขายที่เหมาะสม					
7. เมื่อเปรียบเทียบกับด้านราคากับห้องพัก ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าสมราคา					
8. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการมีราคาเหมาะสม					
9. สามารถกู้ผ่อนชำระกับธนาคารได้ 100%					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
10. ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด, ศูนย์การค้าฯ เป็นต้น					
11. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง					
12. โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน หรือสถานที่เรียนของบุตรหลาน					
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
13. โครงการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน / สม่ำเสมอ					
14. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล หรือคอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจแก่ท่าน					
15. มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถมที่น่าสนใจ					
3.5 ด้านบุคลากร (People) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
16. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับโครงการได้เป็นอย่างดี					
17. พนักงานมีใจรักงานบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคทุกคน					
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
18. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียม มีความน่าเชื่อถือ					
19. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ มีรูปแบบ และเอกลักษณ์โดดเด่น น่าสนใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.7 ด้านกระบวนการ (Process) (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
20. กระบวนการในการทำสัญญาซื้อขาย มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
21. ขั้นตอนในการก่อสร้างคอนโดฯ มีความชัดเจนเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้					
22. ส่วนบริการลูกค้า มีความรวดเร็วและเหมาะสม ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคร้องเรียนมา					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อแนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยภายนอก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 ด้านเศรษฐกิจ (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
1. ภาวะเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ส่งผลให้สภาพคล่องโดยรวมของประเทศค่อนข้างฝืดเคือง					
2. อัตราดอกเบี้ยธนาคารที่สูงขึ้น					
3. ความผันผวนของค่าเงินบาทในปัจจุบัน					
4.2 ด้านการเมือง (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
4. ความเสี่ยงจากภาวะเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง และการชุมนุมประท้วงรัฐบาล					
5. ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล					
4.3 ด้านสังคม Trend (เลือกระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ)	5	4	3	2	1
6. ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน หรือตามดารา นักแสดงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ					
7. รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป					



ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที)			รวม คะแนน	IOC
		1	2	3		
ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์						
1.1	เพศ	+1	+1	+1	3	1.0
1.2	อายุ	+1	0	+1	2	0.7
1.3	สถานภาพ	+1	0	+1	2	0.7
1.4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.0
1.5	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.0
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.0
1.7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.0
ส่วนที่ 2 แนวทางการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม						
2.1	ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	3	1.0
2.2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	3	1.0
2.3	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	+1	+1	+1	3	1.0
2.4	ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1.0
2.5	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1.0
2.6	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	+1	+1	+1	3	1.0
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)						
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
3.1.1	รูปแบบห้องพักมีความสวยงาม / ทันสมัย / มีหลายรูปแบบให้เลือก	+1	+1	+1	3	1.0
3.1.2	เป็นโครงการพร้อมอยู่ มีการตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ครบครัน	+1	+1	+1	3	1.0
3.1.3	เป็นโครงการที่มีการก่อสร้างโดยใช้วัสดุที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.0
3.1.4	โครงการมีพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมได้มาตรฐาน	+1	+1	0	2	0.7
3.1.5	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	0	2	0.7
3.2 ด้านราคา (Price)						
3.2.6	มีราคาขายที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0
3.2.7	เมื่อเปรียบเทียบราคากับห้องชุดของโครงการแล้ว ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่า	+1	+1	+1	3	1.0
3.2.8	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางของโครงการ มีราคาเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0
3.2.9	สามารถกู้ยืมชำระกับธนาคารได้ 100%	+1	+1	+1	3	1.0
3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)						
3.3.10	ทำเลสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ใกล้แหล่งชุมชน	+1	-1	+1	1	0.3
3.3.11	มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายในการเดินทาง	+1	-1	+1	1	0.3
3.3.12	โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงานของท่าน หรือสถานที่เรียนบุตร	+1	-1	+1	1	0.3
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
3.4.13	โครงการมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจน / สม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0
3.4.14	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล หรือคอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	+1	-1	+1	1	0.3
3.4.15	มีการจัด โปร โมชัน ให้แก่ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถม	+1	+1	+1	3	1.0

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับ	ข้อมูลที่สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			รวม คะแนน	IOC
		1	2	3		
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)						
3.5 ด้านบุคลากร (Personal)						
3.5.16	พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับคอนโดฯ ได้ดี	+1	+1	+1	3	1.0
3.5.17	พนักงานมีใจรักงานบริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภครทุกคน	+1	+1	+1	3	1.0
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
3.6.18	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.0
3.6.19	มีรูปแบบที่โดดเด่น บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของโครงการ	0	+1	+1	2	0.7
3.7 ด้านกระบวนการ (Process)						
3.7.20	กระบวนการในการเซ็นสัญญาซื้อขาย มีความถูกต้อง และรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.0
3.7.21	กระบวนการในการก่อสร้างคอนโดฯ มีความชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0
3.7.22	ส่วนบริการลูกค้า มีความรวดเร็ว และเหมาะสมในการแก้ไขปัญหา	+1	+1	+1	3	1.0
ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ						
4.1 ด้านเศรษฐกิจ						
4.1.1	เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง	+1	+1	+1	3	1.0
4.1.2	อัตราดอกเบี้ยธนาคารที่สูงขึ้น	+1	+1	+1	3	1.0
4.1.3	ความผันผวนของค่าเงินบาทในปัจจุบัน	+1	+1	0	2	0.7
4.2 ด้านการเมือง						
4.2.4	ความเสี่ยงจากภาวะเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง/การชุมนุมประท้วง	+1	0	+1	2	0.7
4.2.5	ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล	+1	+1	+1	3	1.0
4.3 ด้านสังคม / Trend						
4.3.6	จากกระแสนิยมในปัจจุบัน หรือตามดารา นักแสดงที่ผู้บริโภครชื่นชอบ	+1	+1	+1	3	1.0
4.3.7	รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (Generation)	+1	+1	+1	3	1.0
*ค่า IOC = $37.0 / 42 = 0.88$ แบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้ได้						37.0



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ดร.เอก ชูณหัศจรรย์ รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร อาจารย์ประจำ
หัวหน้าภาควิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. ดร.รัชชา ภักดิ์จิตต์ อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
4. ผศ.ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
5. อาจารย์คุณาวัดน์ คำรงมณี อาจารย์พิเศษ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด



ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.951	0.948	29



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายบัณฑิต เสาวภาภรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 เมษายน 2533
ประวัติการศึกษา	
2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ
2555	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ที่อยู่ปัจจุบัน	31 หมู่ที่ 11 ตำบลแปลงยาว อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา 24190
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย