

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision to select Lumpini Condominiums of consumers in
Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision to select Lumpini Condominiums of consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธีรพงศ์ ปิ่นทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร (64 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ 2) ความภักดีและความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วยเหตุผลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ร้อยละ 32.6

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีต่อตราสินค้า, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ

Pinthong, N. M.B.A., January 2016, Graduate School Bangkok University.

Factors affecting decision to select Lumpini Condominiums of consumers in Bangkok

(64 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the marketing mixed factors, brand loyalty-and trust that affected the decision to choose Lumpini Condominiums in Bangkok. The quantitative approach survey method was utilized. The sample of 400 residents living in Lumpini Condominiums were selected by means of convenience sampling. Structured questionnaire was used as the research tool to collect data. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis at .05 statistically significant difference.

The results of the study were 1) the marketing mixed factors used by the sample group to choose to live in Lumpini Condominiums in Bangkok was at high level with the importance of the channels ranked the first; followed by the product, the prices and the promotions. 2) brand loyalty and trust on Lumpini Condominiums were at high level. 3) the decision to choose Lumpini Condominiums in Bangkok with various reasons was at high level.

The hypothesis test result found that the marketing mixed factors, brand loyalty, and trust on Lumpini Condominiums mutually affected the decision to choose Lumpini Condominiums in Bangkok with the R-Square of 0.326.

Keywords: Marketing Mix, Brand Loyalty, Trust, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 สมมุติฐานในการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	11
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	41
4.3 ความภักดีต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	44
4.4 ความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	46
4.5 การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด	30
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความภักดีต่อตราสินค้า	31
ตารางที่ 3.3: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความไว้วางใจต่อตราสินค้า	32
ตารางที่ 3.4: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม	38
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	38
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม	39
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม	40
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม	40
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	44
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความ ภักดีต่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงแสดงจำนวนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปี 2557-2558	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของชีวิต เป็นสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากครอบครัวเดิมที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่เปลี่ยนเป็นแยกออกมามีครอบครัวเองหลังจากแต่งงาน หรือแยกออกมาทำงานโดยเฉพาะในเขตพื้นที่เศรษฐกิจหรือเขตเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานคร (สร้อยศรี สุธรรมทวี, 2554) และจากมาตรการกระตุ้นภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่มีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยได้มีบ้านหลังแรกเป็นของตนเองผ่านโครงการบ้านประชารัฐ มาตรการทั้งด้านการลดหย่อนภาษี ลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ จึงทำให้มีผู้บริโภคมองหาที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559) นอกจากนี้ผลจากนโยบายการสร้างรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ทำให้มีการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์เติบโตอย่างรวดเร็ว (ณัฐปวิญญ์ คงเกียรติภักดี, ม.ป.ป) คอนโดมิเนียมเป็นอีกอสังหาริมทรัพย์หนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ โดยจากการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 33 ปี 2558 พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการสูงสุดคือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 42 และอาคารชุดมีความต้องการ ร้อยละ 34 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2557 และปี 2558 พบว่าอาคารชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จาก 67,311 หน่วย เป็น 71,833 หน่วย มีผลทำให้การโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จาก 173,955 หน่วย เป็น 196,497 หน่วย แสดงดังภาพที่ 1 จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคอนโดมิเนียม ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาวโดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2559)

ภาพที่ 1.1: จำนวนการโอนกรรมสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปี 2557 - 2558

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2557-2558

ปี	แนวราบ	แนวสูง	รวม
2557	106,644	67,311	173,955
2558	124,664	71,833	196,497
เปรียบเทียบสัดส่วน	เพิ่มขึ้น 17%	เพิ่มขึ้น 7%	เพิ่มขึ้น 13%

ที่มา: ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

คอนโดมิเนียมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนในกรุงเทพมหานครได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกด้านคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการทำงานและการใช้ชีวิตที่ต้องแข่งกับเวลา จึงทำให้คนในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจที่จะพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมขึ้น ทำให้คอนโดมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค การสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะบอกต่อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์, 2556)

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยชั้นนำของเมืองไทย มีโครงการจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่พื้นที่ในเขตกลางเมือง จนถึงชานเมือง โดยผังของคอนโดมิเนียมและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคอนโดมิเนียม ซึ่งราคาของคอนโดมิเนียมมีตั้งแต่ระดับไม่แพงมาก (ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท) ไปจนถึงราคาค่อนข้างสูง (ราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป) โดยราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตรเริ่มต้นตั้งแต่ ไม่เกิน 25,000 บาท/ตารางเมตร ไปจนถึงราคามากกว่า 100,000 บาท/ตารางเมตร และที่สำคัญอย่างยิ่งคือความเชื่อมั่นในแบรนด์ “ลุมพินี” ที่สร้างความไว้วางใจและบอกต่อให้กับผู้อยู่อาศัยมาตลอดระยะเวลา 27 ปี พร้อมทั้งจะ

พัฒนาโครงการในระดับเดียวกันต่อไปในทันทีที่มีที่ดินที่เหมาะสม และ ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมด ในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัย (อมรศักดิ์ นพรมภา, 2559)

จากการวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2558) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่นเดียวกับการวิจัยของ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย แต่ยังไม่มีการวิจัยที่สรุปถึงพฤติกรรมในการเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภค

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมลุ่มพินิจ โดยปัจจัยที่สนใจศึกษาครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมที่จะได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมพินิจในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมพินิจในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1.1 ตัวแปรต้น คือ

- (1) ปัจจัยทางการตลาด
- (2) ความภักดีต่อตราสินค้า
- (3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมพินิจในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ บุคคลที่พักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมพินิจในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

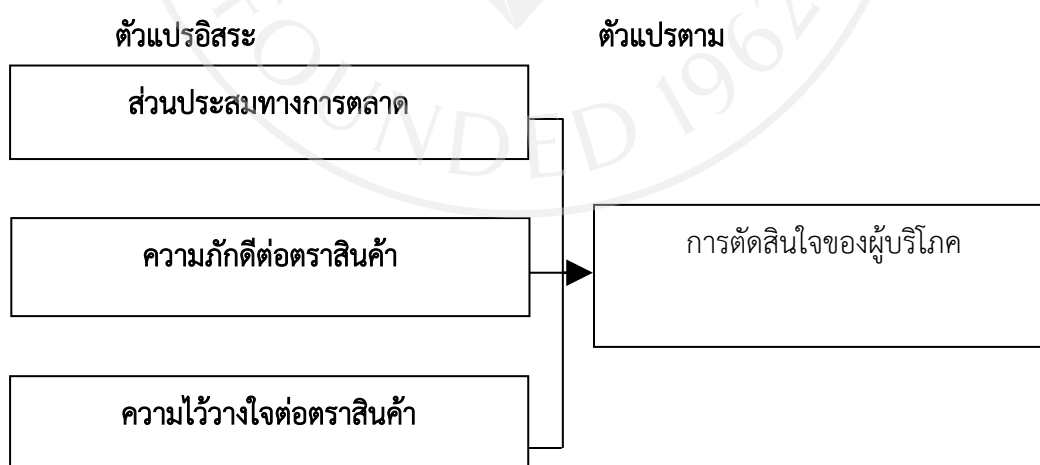
เพื่อประโยชน์ทางวิชาการสำหรับผู้สนใจศึกษาสามารถนำไปผลการวิจัยนี้ใช้ประกอบการศึกษาวิจัยต่อไป

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น หรือสำหรับผู้ที่กำลังจะประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจได้

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 สมมุติฐานในการวิจัย

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโด
ลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโด
ลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโด
ลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบและรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดของคอนโดลุมพินี

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รายละเอียดการออกแบบ วัสดุ โครงสร้าง และระบบของ
ลุมพินีคอนโดที่นำเสนอต่อลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง รายละเอียดด้านความเหมาะสม ความหลากหลายของจำนวนเงินที่
บุคคลต้องจ่ายในการซื้อหรือเช่าคอนโดลุมพินี

ช่องทางในการจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่พักอาศัยคอนโด
ลุมพินีได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม
ภายในห้อง

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง รายละเอียดของความรู้สึกที่ดีต่อลุมพินีคอนโด ซึ่งเกิด การ
นึกถึง มีความรู้สึกคุ้นเคยและศรัทธาต่อตราสินค้าลุมพินีคอนโด จนกระทั่งเกิดการซื้อหรือเช่าคอนโด
มิเนียมต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อแนะนำผู้อื่น

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง รายละเอียดของความรู้สึกที่มีต่อลุมพินีคอนโด ซึ่งเกิด
จากความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของคอนโดมิเนียมและ
การบริการที่ได้รับจากลุมพินีคอนโด

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมจากหลาย ๆ
ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และตรง
ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกที่พักอาศัย
คอนโดมิเนียม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และการอภิปรายผลดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งของทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

Kotler (2000, p. 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรพร เสมอใจ (2549, หน้า 52 – 53) กล่าวว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาเหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นรู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด”

Thomas & David (2012, p. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost)

ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบ เฉพาะหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยการให้ ข่าว(Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ ต้อง มีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย องค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อม ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดนี้ให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถกำหนดหรือควบคุมได้และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเสนอให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง รายละเอียดการออกแบบ วัสดุ โครงสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัยของลูมิเนียมคอนโดที่นำเสนอต่อลูกค้า

ด้านราคา หมายถึง จำนวนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของจำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายในการซื้อหรือเช่าคอนโดมิเนียม

ช่องทางในการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้านั้นได้

การส่งเสริมการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้อง

ดังนั้นหากองค์กรสามารถจัดส่วนประสมการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้น ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสใน การสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้นการสร้างควมภักดีในตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาด (บุริม โอทกานนท์, 2553)

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 20)

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ในขณะที่ Aaker (2002) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

และ Hawkins & Coney (2001 อ้างใน ชญาธิ์น บุหลันพฤษ, 2549, หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การแบ่งซื้อคุณภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวได้ว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 20)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ

มิติที่ 1 การวัดความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรม เป็นแนวทางการวัดที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด กล่าวคือ พิจารณาจากพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย และมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว

มิติที่ 2 การวัดความภักดีของลูกค้าด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้า หรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่เขาภักดี เป็นต้น

มิติที่ 3 การวัดความภักดีแบบผสมโดยรวมเอาแนวความคิดการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน กล่าวคือ การวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัด

ได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวความคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

ขณะที่ Yieh, Chiao & Chiu (2007 อ้างใน อมรรัตน์ พินยกุล, 2549, หน้า 57) กล่าวว่า สำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไต่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2. ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

3. การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าเจาะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

4. การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับสเนียมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋าเงินของลูกค้า

5. การไต่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเหลือ

เพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

Jacoby & Chestnut (1978 อ้างใน Bourdeau, 2005, p. 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

Dick & Basu (1994 อ้างใน ชาญณรงค์ โชควารุงสุข, 2552, หน้า 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

2. Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกรชอบในยาสีฟันยี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

3. Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

4. True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง การพึงพอใจของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องและบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อซ้ำ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้วัดความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Yieh, et al. (2007) และ ญัฐพัชร

ลัทธิประติรูป (2549) โดยวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจากการ นึกถึงตราสินค้า การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น การให้ความสนใจต่อตราสินค้า และการซื้อหรือเช่าสินค้าซ้ำ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

สุศิขญา อินทรา (2551, หน้า 34) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

Berry & Parasuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

รุจ เจริญลาภ (2548, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นหรือความเชื่อหรือเป็นความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าตรงกับความคาดหวังและความเชื่อมั่นของบุคคลนั้น ความไว้วางใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการตอบสนองหรือเป็นจริง แต่ในทางกลับกันความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง

Dwyer & Tanner (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (trust) คือ การที่บุคคลหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจของสิ่งนั้นๆ

ในขณะที่ ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล (2551) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551, หน้า 31) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005, p. 125) ได้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

สรุปได้ว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ได้รับจะตรงกับความคาดหวังของตนเอง โดยการวัดความไว้วางใจของผู้บริโภควัดจากการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเจ้าของตราสินค้าหรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจ มีสมรรถนะในการให้บริการ ให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าได้ โดยการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพคอนโดมิเนียม ความปลอดภัย คุณภาพการบริการและชื่อเสียงของตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ โดนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

นันทา ศรีจรัส (2551) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคมหรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ(6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาลึกลงไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ปรีชา ปิยะรังสี 2554)

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน ส่วนใหญ่เกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันสูง และใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมองมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมองมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังที่กล่าวมาไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจจะมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, หน้า 170) กล่าวถึงความหมายการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการ แล้วระบุ ประเมินและเลือกตราขายี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Orji & Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นหรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมี ปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกัมภีร์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่างๆ หรือ การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase

Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในชั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในชั้นนี้ผลที่ได้ในชั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

Kotler (2000, pp. 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการมีสินค้าที่ให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลของฝ่ายผู้ผลิตที่ให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 214)
2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ
3. ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจจะ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า
4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดี และมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น
5. ครอบครัวยุคที่ต่างกัน ครอบครัวยุคที่ต่างกันนั้นชั้นต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้
 - โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น

การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

สรุปว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยวัดการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกที่พึงอาศัยจาก จากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตราสินค้าหรือบริการที่ได้รับ สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค ความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคพบว่า ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันหลังการซื้อเป็นอันดับแรก ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำเป็นอันดับแรก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสภาพของสำนักงานขายและการตกแต่งน่าเชื่อถือไว้ใจได้เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมอบส่วนลดพิเศษเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ 2 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ 36 - 45 ตารางเมตร ราคาคอนโดมิเนียม 1,500,000 - 2,000,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา 1 - 3 เดือน จำนวนครั้งที่เคยเข้าชมโครงการ 2 ครั้ง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดคือ ตัวเองเพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเป็นตัดสินใจด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อความสะดวกสบาย เหตุผลใดที่ใช้ตัดสินใจซื้อทำเลที่ตั้ง ลักษณะการตัดสินใจซื้อ ไปชมห้องตัวอย่างและกลับมาปรึกษาครอบครัว และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

เพ็ญประภา ทาใจ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวต่างกันอย่างน้อยสำคัญ ส่วนสถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ประกอบไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

ชุตินัน ศิริสรชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน 3 – 4 คนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 –

40,000 บาท ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการลุมพินี (LPN) แบบ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ 31 - 40 ตารางเมตร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1,500,001 - 2,000,000 บาท มีช่องทางชำระเงินเพื่อโอน กรรมสิทธิ์โดยใช้สินเชื่อจากสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในช่วงดำเนินการก่อสร้าง และใช้ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากสำนักงานขาย ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง และมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ยกเว้น เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

นฤยอร์ ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 52.70 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 46.60 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด ร้อยละ 54.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 60.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 60.80 มีรายได้ครอบครัวมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.90 มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการประเมินผลทางเลือกมีระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ส่วนด้านที่มีระดับต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งปัจจัยการตลาดทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ธงชัย ชูสุน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท ที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชมเป็นระยะเวลา 1 - 3 เดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: สรุปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า	ความไว้วางใจ	ส่วนประสมทางการตลาด
วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์ (2556)	✓				✓
เพ็ญประภา ทาใจ (2556)	✓	✓	✓	✓	
ชุตินัน ศรีศรีชัย (2557)	✓				
ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557)		✓	✓		✓
ธงชัย ชูสุน (2558)		✓			✓
นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558)					✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้อยู่อาศัยแล้วในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 183,000 คน (โอภาส ศรีพยัคฆ์, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ(Yamane T.,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน $\pm 5\%$ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

แทนค่าได้

$$n = \frac{183,000}{1 + 183,000 (0.05)^2} = 399.128$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396.93 หรือให้เท่ากับ 400 คน เพื่อให้ผลวิจัยแม่นยำมากขึ้นและกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.2.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกโครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 โครงการ โครงการละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งคอนโดมิเนียมทั้ง 4 โครงการมีดังนี้

คอนโดมิเนียมเพลสรัชโยธิน	จำนวน 100 คน
ลุมพินีคอนโดทาวน์ บดินทรเดชา	จำนวน 100 คน
ลุมพินีคอนโดทาวน์ นิด้า – เสรีไทย	จำนวน 100 คน
ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา – นวมินทร์	จำนวน 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
4	มีความสำคัญระดับมาก
3	มีความสำคัญระดับปานกลาง
2	มีความสำคัญระดับน้อย
1	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความรักดีต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีความรักดีระดับมากที่สุด
4	มีความรักดีระดับมาก
3	มีความรักดีระดับปานกลาง
2	มีความรักดีระดับน้อย
1	มีความรักดีระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจต่อตราสินค้าเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีความไว้วางใจระดับมากที่สุด
4	มีความไว้วางใจระดับมาก
3	มีความไว้วางใจระดับปานกลาง
2	มีความไว้วางใจระดับน้อย
1	มีความไว้วางใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด
4	มีการตัดสินใจระดับมาก
3	มีการตัดสินใจระดับปานกลาง
2	มีการตัดสินใจระดับน้อย
1	มีการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-5 วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอัน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อสินค้า และการตัดสินใจ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้นโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 คน และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1- 3.4

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	
	N=40	N=400
ข้อ 1	0.484	0.550
ข้อ 2	0.641	0.556
ข้อ 3	0.529	0.422
ข้อ 4	0.300	0.483
ข้อ 5	0.240	0.411
ข้อ 6	0.045	0.418
ข้อ 7	0.224	0.460
ข้อ 8	0.283	0.524
ข้อ 9	0.334	0.417
ข้อ 10	0.533	0.508

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	
	N=40	N=400
ข้อ 11	0.365	0.408
ข้อ 12	0.414	0.391
ข้อ 13	0.339	0.357
ข้อ 14	0.577	0.553
ข้อ 15	0.553	0.563
ข้อ 16	0.612	0.410
ข้อ 17	0.571	0.448
ข้อ 18	0.369	0.296
ข้อ 19	0.738	0.572
ข้อ 20	0.470	0.550
Cronbach's Alpha	0.842	0.866

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความภักดีต่อตราสินค้า

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	
	N=40	N=400
ข้อ 1	0.446	0.666
ข้อ 2	0.586	0.619
ข้อ 3	0.689	0.681
ข้อ 4	0.329	0.448
ข้อ 5	0.594	0.700
Cronbach's Alpha	0.734	.825

ตารางที่ 3.3: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความไว้วางใจต่อตราสินค้า

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	
	N=40	N=400
ข้อ 1	0.592	0.562
ข้อ 2	0.494	0.617
ข้อ 3	0.614	0.684
ข้อ 4	0.581	0.693
ข้อ 5	0.473	0.675
Cronbach's Alpha	0.774	0.839

ตารางที่ 3.4: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดลุมพินี

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	
	N=40	N=400
ข้อ 1	0.604	0.517
ข้อ 2	0.375	0.450
ข้อ 3	0.436	0.493
ข้อ 4	0.487	0.517
ข้อ 5	0.381	0.556
ข้อ 6	0.434	0.397
ข้อ 7	0.413	0.413
Cronbach's Alpha	0.726	0.757

จากตารางที่ 3.1-3.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 40 คน และ 400 คน มี Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของแต่ละปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.726 - 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมเพลสรัชโยธิน , ลุมพินีคอนโดทาวน์ บดินทรเดชา , ลุมพินีคอนโดทาวน์ นิด้า – เสรีไทย และ ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา – นวมินทร์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเป็นจำนวน และร้อยละ

3.3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.3 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้จะปรากฏสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งมีความหมาย

ดังนี้

$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ยของประชากร
S.D	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
R-square	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
F	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
t	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
B, Beta	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.	คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ แหล่งข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	41.2
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	154	38.4
31 - 40 ปี	195	48.7
41 - 50 ปี	45	11.3
51 - 60 ปี	5	1.3
มากกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	251	62.8
สมรส	142	35.4
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 35.4 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	287	71.8
ปริญญาโท	79	19.8
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.2
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	81	20.3
นักศึกษา	62	15.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.3 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ / พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	23.0
20,001-40,000 บาท	187	46.7
40,001-60,000 บาท	66	16.5
60,001-80,000 บาท	34	8.5
80,001-100,000 บาท	16	4.0
100,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ รายได้ 16.5 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 และรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม

ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ห้องเช่า / บ้านเช่า	66	16.5
อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น	185	46.3
ทาวน์เฮาส์	35	8.7
บ้านเดี่ยว	104	26.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.0 ห้องเช่า / บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	109	27.3
31-40 ตารางเมตร	233	58.2
41-50 ตารางเมตร	45	11.3
ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการ คือ ขนาด 31-40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ขนาดต่ำกว่า 30 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 27.3 ขนาด 41-50 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 11.3 และตั้งแต่ ขนาด 50 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูล
คอนโดมิเนียม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	193	48.3
ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut Out)	55	13.8
สื่อวิทยุ	4	1.0
สื่อโทรทัศน์	7	1.7
สื่อหนังสือพิมพ์	7	1.7
โบรชัวร์โครงการ / แผ่นพับ	28	7.0
ญาติพี่น้อง / เพื่อน	94	23.5
งานประชาสัมพันธ์	10	2.5
นิตยสาร	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง / เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut Out) คิดเป็นร้อยละ 13.8 โบรชัวร์โครงการ / แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 7.0 งานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.7 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจทันที	41	10.3
หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน	207	51.7
หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน	107	26.7
หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมคือ หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 และตัดสินใจทันที คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเพียงคนเดียว	78	19.5
คู่สมรส	115	28.7
บุตร-ธิดา	14	3.5
บิดา-มารดา / ญาติพี่น้อง	157	39.3
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	25	6.3
พนักงานขายของโครงการ	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ บิดา-มารดา / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตัว

ท่านเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และพนักงานขายของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.440	มาก
2. ด้านราคา	3.74	0.453	มาก
3. ด้านช่องทางในการจำหน่าย	4.01	0.443	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.66	0.540	มาก
โดยรวม	3.83	0.369	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวม ($\bar{X} = 3.83$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางในการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.23	0.684	มาก
2. พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ	3.63	0.707	มาก
3. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย	3.78	0.596	มาก
4. มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร	4.24	0.570	มาก
5. วิวและทิวทัศน์	3.64	0.676	มาก
รวม	3.90	0.440	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.90$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร ($\bar{X} = 4.24$) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน ($\bar{X} = 4.23$) วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.78$) วิวและทิวทัศน์ ($\bar{X} = 3.64$) และพื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคามีความหลากหลาย	3.68	0.667	มาก
2. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ	3.56	0.698	มาก
3. มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน	3.79	0.671	มาก
4. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้	3.94	0.600	มาก
5. ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา	3.75	0.671	มาก
รวม	3.74	0.453	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้ ($\bar{X} = 3.94$) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.79$) ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา ($\bar{X} = 3.75$) ราคามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.68$) และราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางในการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	4.02	0.729	มาก
2. อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด	3.90	0.612	มาก
3. มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่รบกวน	3.96	0.607	มาก
4. ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย	4.21	0.583	มาก
5. การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก	3.97	0.757	มาก
รวม	4.01	0.443	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางในการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย ($\bar{X} = 4.21$) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.02$) การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ($\bar{X} = 3.97$) มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่รบกวน ($\bar{X} = 3.96$) และอยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมพินีในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	3.52	0.906	มาก
2. มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด	3.51	0.792	มาก
3. สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้	3.36	0.882	ปานกลาง
4. มีห้องตัวอย่างให้ชม	3.96	0.709	มาก
5. มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี	3.99	0.672	มาก
รวม	3.66	0.540	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมพินีในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเกือบทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี ($\bar{X} = 3.99$) เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีห้องตัวอย่างให้ชม ($\bar{X} = 3.96$) มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.52$) มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด ($\bar{X} = 3.51$) ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้ ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อคอนโดมิเนียมพินีในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าคอนโดมิเนียมพินีในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อ
คอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อคอนโดลุมพินี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดลุมพินีก่อนเสมอ	3.69	0.628	มาก
2. ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาเลือกที่พักอาศัยคอนโด ลุมพินีเสมอ	3.49	0.653	ปานกลาง
3. คอนโดลุมพินีเป็นคอนโดมิเนียมอันดับหนึ่งหรือ อันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน	3.69	0.610	มาก
4. ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงาน เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	3.74	0.598	มาก
5. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการเลือกที่พักอาศัย คอนโดมิเนียม จะเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี	3.76	0.587	มาก
รวม	3.67	0.472	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า ความภักดีต่อคอนโดลุมพินีของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ใน
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเกือบทุกข้อมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่อยู่ใน
ระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะเลือกที่
พักอาศัยคอนโดลุมพินี ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงาน
เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ($\bar{X} = 3.74$) คอนโดลุมพินีเป็นคอนโดมิเนียมอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ใน
ความคิดของท่านและเมื่อท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดลุมพินีก่อน
เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาเลือกที่
พักอาศัยคอนโดลุมพินีเสมอ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความมั่นใจในคุณภาพของห้องชุด	3.82	0.615	มาก
2. ความเชื่อมั่นว่ามีความสุขเมื่อได้เข้าอยู่	3.95	0.508	มาก
3. ความเชื่อมั่นว่าความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.12	0.533	มาก
4. ความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการอย่างดี	3.99	0.586	มาก
5. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคอนโดลุมพินี	4.04	0.600	มาก
รวม	3.98	0.445	มาก

จากตาราง 4.18 พบว่า ความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินีของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.98$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความเชื่อมั่นว่าความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคอนโดลุมพินี ($\bar{X} = 4.04$) ความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการอย่างดี ($\bar{X} = 3.99$) ความเชื่อมั่นว่ามีความสุขเมื่อได้เข้าอยู่ ($\bar{X} = 3.95$) และความมั่นใจในคุณภาพของห้องชุด ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโด
 ลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีใน กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะตรงกับความต้องการของท่าน	4.02	0.559	มาก
2. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	3.76	0.572	มาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน	3.97	0.564	มาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี	3.74	0.614	มาก
5. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ	3.91	0.538	มาก
6. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว	3.49	0.613	ปานกลาง
7. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอย การจัดวางตำแหน่งของห้อง	3.48	.664	ปานกลาง
รวม	3.77	0.377	มาก

จากตาราง 4.19 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.77$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.97$) ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ ($\bar{X} = 3.91$) ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ($\bar{X} = 3.76$) ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 3.74$) ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี

เพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.49$) และตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอย การจัดวางตำแหน่งของห้อง ($\bar{X} = 3.48$)ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดี และความไว้วางใจมี

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	Unstanderized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่(Constant)	1.506	0.180		8.373	0.000	
ส่วนประสมทางการตลาด	0.126	0.048	0.123	2.597	0.010*	1.319
ความภักดีต่อสินค้า	0.187	0.042	0.234	4.480	0.000*	1.601
ความไว้วางใจ	0.275	0.045	0.325	6.076	0.000*	1.680

R Square= 0.326
 Std. Error of the Estimate = 0.310
 Durbin-Watson = 2.008
 F= 63.796 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.319 – 1.680 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ไม่มีปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง (Collinearity)

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร 32.6% ส่วนอีก 67.4% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร 32.6%

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า มีค่า Sig < .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Beta = 0.123 ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า มีค่า Beta = 0.234 และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า มีค่า Beta = 0.325 ดังนั้นแสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.310 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจเลือกที่פקอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 0.310

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2. ความภักดีต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3. ความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.21 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ความภักดีต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 ที่อยู่อาศัยเดิมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น คิดเป็นร้อยละ 46.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการคือ ขนาด 31-40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 58.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระยะเวลาที่ส่วนใหญ่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมคือ หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมมากที่สุดคือ บิดา-มารดา / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 39.3

5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางในการจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

5.1.3 ความภักดีต่อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ในครั้งต่อไปถ้าท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม และคอนโดมิเนียมเป็นคอนโดมิเนียมอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่านและเมื่อท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

5.1.4 ความไว้วางใจต่อคอนโดมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความไว้วางใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยต่อชีวิตและ

ทรัพย์สิน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคอนโดลุมพินี และความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการอย่างดีตามลำดับ

5.1.5 การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะตรงกับความต้องการของท่าน ท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน และท่านตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้าสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร 32.6%

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองตามกำลังความสามารถ โดยซื้อสินค้าแล้วเกิดความคุ้มค่า ชื่อง่ายตรงความต้องการของตนก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

5.2.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมือง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อคอนโดลุมพินี ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อคอนโดลุมพินีไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงความต้องการผู้บริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญประภา ทาใจ

(2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อคอนโดลุมพินี จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและชื่อเสียงของคอนโดจึงส่งผลให้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อสินค้ามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินี ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวเพื่อการนำไปใช้ โดยตามเรียงลำดับสัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ ผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยมีสมรรถนะในการบริหาร มีความจริงใจต่อผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการควรโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการโดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ผู้ประกอบการควรมีใบอนุญาตในการก่อสร้างอาคาร และควรปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ระบุไว้ในสัญญา เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจกับผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ดังนั้นผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของห้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า โดยการสร้างความแตกต่างและความประทับใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าช่วยให้ผู้อยู่อาศัยจะมีทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้าจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบและลักษณะคอนโดที่มีความแข็งแรงทนทาน เลือกวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลาย และควรมี

การติดตั้งระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคารเช่น กล้องวงจรปิด ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออก คอนโดมิเนียมของผู้พักอาศัย

3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการหรือผู้ให้ควรมีการบอกราคาในแต่ละห้องที่ชัดเจนและครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ราคาของห้องควรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับขนาด พื้นที่ และอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของคอนโดที่มีทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย และควรมียามรักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้คำปรึกษาและให้การต้อนรับที่ดีแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมห้องพัก นอกจากนี้ควรมีการรับประกันความเสียหายของห้องพักหลังส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคอนโดมิเนียม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านค่านิยม ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารคอนโดมิเนียมได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาณีน บุหลันพุกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุดิมน ศิริศรัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพ*. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 1(1).
- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐปวิทย์ คงเกียรติภาคิน. (ม.ป.ป). *แนวโน้มซื้อขายบ้าน คอนโด ทาวน์เฮ้าส์ ที่อยู่อาศัย สิ้นเชื้อ*. สืบค้นจาก <http://www.poolprop.com/th-th/Article/Read/61>.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- ธงชัย ชูสุน. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- ธีรพงษ์ เพ็ญสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถาบันบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นันทา ศรีจิรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่*. ใน *เขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บุริม โอทกานนท์. (2553). 'Creative City พินิจทัศน์ที่มีชีวิตแม่ฮ่องสอน'. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th>.
- ปรีชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญประภา ทาใจ. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพงศ์ พงษ์สิทธิ์. (2556). *พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา – รามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). *การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวบริเวณชานเมืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ฤกษ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สร้อยขวัญ สุธรรมทวี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรศักดิ์ นพรมภา. (2559). *เกี่ยวกับลุ่มพินี*. สืบค้นจาก <http://lpn-th.listedcompany.com>.
- Berry & Parasuraman. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished Doctoral dissertation, Florida University, Florida.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Dwyer, F.R., & Tanner, J.F. (2009). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, Best & Coney. (2001). *Building marketing strategy (International Edition)* (8th ed.). New York: Mc Graw-Hill.
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levinger, G., & Snoek, J.D. (1972). *Attraction in relationship: A new look at interpersonal attraction*. New York: General Learning.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J.D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). New York: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yieh, K., Chiao, Y -C., & Chiu, Y -K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management*, 18(3), 267-284.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมใน กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมิน ผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ ประการใด จึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้เป็นความจริงตาม ความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

นายณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ 20 - 30 ปี
2. ☐ 31 - 40 ปี
3. ☐ 41 - 50 ปี
4. ☐ 51 - 60 ปี
5. ☐ มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

1. ☐ ข้าราชการ / พนักงานราชการ
2. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
4. ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ
5. ☐ นักศึกษา
6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

1. ☐ โสด
2. ☐ สมรส
3. ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. ☐ ปริญญาโท
4. ☐ สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. ☐ 20,001-40,000 บาท
3. ☐ 40,001-60,000 บาท
4. ☐ 60,001-80,000 บาท
5. ☐ 80,001-100,000 บาท
6. ☐ 100,000 บาทขึ้นไป

7. ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม

1. ☐ ห้องเช่า / บ้านเช่า
2. ☐ อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น
3. ☐ ทาวน์เฮาส์
4. ☐ บ้านเดี่ยว
5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

1. ☐ ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร
2. ☐ 31-40 ตารางเมตร
3. ☐ 41-50 ตารางเมตร
4. ☐ ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป

9. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ☐ อินเทอร์เน็ต
2. ☐ ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut Out)
3. ☐ สื่อวิทยุ
4. ☐ สื่อโทรทัศน์
5. ☐ สื่อหนังสือพิมพ์
6. ☐ โบรชัวร์โครงการ / แผ่นพับ
7. ☐ ญาติพี่น้อง / เพื่อน
8. ☐ งานประชาสัมพันธ์
9. ☐ นิตยสาร
10. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม

1. ☐ ตัดสินใจทันที
2. ☐ หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน
3. ☐ หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน
4. ☐ หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป

11. บุคคลใดที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ตัวท่านเพียงคนเดียว | 2. ☐ คู่สมรส |
| 3. ☐ บุตร-ธิดา | 4. ☐ บิดา-มารดา / ญาติพี่น้อง |
| 5. ☐ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน | 6. ☐ พนักงานขายของโครงการ |
| 7. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
1. การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน					
2. พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ					
3. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย					
4. มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร					
5. วิวและทิวทัศน์					
ราคา					
1. ราคามีความหลากหลาย					
2. ราคาถูกกว่าโครงการอื่น ๆ					
3. มีการบ่งบอกราคาอย่างชัดเจน					
4. ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ท่านสามารถจ่ายได้					
5. ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา					
ช่องทางในการจำหน่าย					
1. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
2. อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด					
3. มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่วุ่นวาย					
4. ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงอันตราย					
5. การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก					

การส่งเสริมการขาย					
1. มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
2. มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด					
3. สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้					
4. มีห้องตัวอย่างให้ชม					
5. มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี					

ตอนที่ 3: ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.เมื่อท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมก่อนเสมอ					
2.ท่านแนะนำผู้อื่นให้มาเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเสมอ					
3.คอนโดมิเนียมเป็นคอนโดมิเนียมอันดับหนึ่งหรืออันดับต้น ๆ ในความคิดของท่าน					
4.ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม					
5.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม จะเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียม					

ตอนที่ 4: ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความมั่นใจในคุณภาพของห้องชุด					
2. ความเชื่อมั่นว่ามีความสุขเมื่อได้เข้าอยู่					
3. ความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					

4. ความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการอย่างดี					
5. ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของคอนโดมิเนียม					

ตอนที่5: การตัดสินใจของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจของผู้บริโภค	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท					
3. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน					
4. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี					
5. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่จะได้รับ					
6. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะตัว					
7. ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยการจัดวางตำแหน่งของห้อง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง

E-mail

natpakal.pint@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

จากโรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศ ศัลย์ อยู่บ้านเลขที่ 11/1

ซอย ถนน รัชบุรี ตำบล/แขวง ทุ่งวัด

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 31000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201932

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปรัชญานิพนธ์ เรื่อง การตลาดสินค้าเลือกที่พิถีพิถันของคนไทยสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายศิริ พานทอง)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร