

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

ธงชัย ชูสุน

สงวนลิขสิทธิ์

ธงชัย ชูสุน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อทำการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001- 40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : คอนโดมิเนียม, ส่วนประสมทางการตลาด, ชื่อเสียงและภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้วิจัย ธงชัย ชูสุ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Choosun, T. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers (67 pp.)
Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers. for the study of the marketing mix. The reputation and image Collected using a questionnaire to collect data from a sample of 400 persons and statistical methods including percentage, mean and standard deviation. And multiple regression analysis (Multiple Regression)

The results from study found that the majority are female. Under 25 years old, single, a student with a bachelor's degree or equivalent. The number of members in a family of 3-4 people with average income. 20,001-40,000 baht a former residence is an apartment / mansion. Have the budget to buy a condominium in the 1.51 to 2 million baht 31-40 square meters living space requirements are sources for information on the Internet great time to buy after a 1-3 month visit. influential in the purchase decision is the father - mother / relatives. Their overall marketing mix factors at the most. The item with the highest average is the ease of travel has 4.85 average overall reputation and image factor was high. The item with the highest average is confident in the company's reputation has been decided by an average factor of 4.31 is included in the highest level. The item with the highest average. The decision to purchase a condominium because the room size and layout of rooms, with an average of 4.57

The results of hypothesis testing showed that the marketing mix. And the reputation and image factors affecting the decision to buy a condominium at a significant level. 05

Keywords: Condominium, Marketing mix, Reputation and image, The purchase decision.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาเวติ ทองจีน ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอนและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชา ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก และเพื่อนๆทุกคนที่เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

ธงชัย ชูสุนัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ	15
2.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล	34
3.2 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.5 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	46
4.5 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	48
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	49
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1:	ตารางแสดงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยปี 2556	3
ตารางที่ 2.1:	คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	9
ตารางที่ 4.1:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.3:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.4:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.5:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.6:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.7:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.8:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.9:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.10:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.11:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.12:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.13:	แสดงถึงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.14:	แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	48
ตารางที่ 4.16: แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	49
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	50
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	51
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	52
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	53
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยปี 2556	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	12
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเพิ่มขึ้นของประชากร ที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นี้วันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอยู่อาศัยกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักจะสร้างขึ้นในที่ชุมชน การเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย มีโครงการของคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมายหลากหลายระดับ บางที่มีราคาแพงกว่าบ้านเดี่ยวเสียอีก เพราะรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีให้เลือกมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเหมือนกับบ้านและบางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า แต่คอนโดมิเนียมบางโครงการเน้นในเรื่องของภูมิทัศน์เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อในทุกกลุ่ม

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาकारอาคารสงเคราะห์ เปิดเผยข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม) พบว่าในปี 2556 มีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทุกประเภทรวมกันประมาณ 130,100 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปีก่อนซึ่งมีประมาณ 125,000 หน่วย จากจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมดในปี 2556 แบ่งเป็นที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ ประมาณ 77,900 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 จากปีก่อน และ 5 จังหวัดปริมณฑล ประมาณ 52,200 หน่วย ลดลงร้อยละ 14 จากปีก่อน แบ่งเป็นหน่วยห้องชุดประมาณ 69,500 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 53 ของหน่วยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด) บ้านเดี่ยวประมาณ 31,100 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 24) ทาวน์เฮาส์ประมาณ 17,100 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 13) อาคารพาณิชย์ประมาณ 9,700 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 8) และบ้านแฝดประมาณ 2,700 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 2) พื้นที่ซึ่งมีหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ประเภทแนวราบมากที่สุด 5 อันดับแรกในปี 2556 ได้แก่

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (4,800 หน่วย) อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี (3,400 หน่วย) เขตคลองสามวา (3,100 หน่วย) เขตบางขุนเทียน (2,900 หน่วย) และอำเภอเมืองสมุทรปราการ (2,900 หน่วย) พื้นที่ซึ่งมีหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ประเภทอาคารชุดมากที่สุด 5 อันดับแรกในปี 2556 ได้แก่ เขตบางเขน (5,200 หน่วย ซึ่งในจำนวนนี้เป็นโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรคู้บอน 1- 2 ประมาณ 3,700 หน่วย) เขตห้วยขวาง (5,000 หน่วย) อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (4,500 หน่วย) อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ (4,400 หน่วย ซึ่งในจำนวนนี้เป็นโครงการบ้านเอื้ออาทรวัดศรีวารีน้อย 1- 5 ประมาณ 4,200 หน่วย) และเขตสายไหม (3,900 หน่วย ซึ่งทั้งหมดเป็นโครงการอาคารชุดเอื้ออาทรคลองถนน 1-3) ทั้งนี้ในปี 2556 มีอาคารชุดเอื้ออาทรสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ของการเคหะแห่งชาติ 15 โครงการ รวม 434 อาคาร 19,500 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557)

เมื่อพิจารณาเฉพาะช่วงไตรมาส 4 ปี 2556 พบว่ามีจำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทุกประเภทรวมกันประมาณ 33,300 หน่วย ลดลงร้อยละ 13 จากไตรมาสก่อน ซึ่งมีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ประมาณ 38,300 หน่วย และลดลงร้อยละ 11 จากไตรมาสเดียวกันของปี 2555 ซึ่งมีประมาณ 37,600 หน่วย โดยจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมดในไตรมาส 4 แบ่งเป็นหน่วยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเดือนตุลาคมประมาณ 9,800 หน่วย เดือนพฤศจิกายนประมาณ 15,400 หน่วย และเดือนธันวาคมอีกประมาณ 8,100 หน่วย จากจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมดในไตรมาส 4 ปี 2556 แบ่งออกเป็นที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ ประมาณ 23,600 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากไตรมาสก่อน และ 5 จังหวัดปริมณฑลรวมกันประมาณ 9,700 หน่วย ลดลงร้อยละ 34 จากไตรมาสก่อน แบ่งว่าเป็นหน่วยห้องชุดประมาณ 18,000 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 54 ของหน่วยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด) บ้านเดี่ยวประมาณ 7,200 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 22) ทาวน์เฮาส์ประมาณ 4,500 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 13) อาคารพาณิชย์ประมาณ 2,200 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 7) และบ้านแฝดประมาณ 1,400 หน่วย (คิดเป็นร้อยละ 4) (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2557)

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยปี 2556

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ มกราคม – ธันวาคม ปี 2556

เขตพื้นที่	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์	อาคารพาณิชย์	รวมแนวราบ	ห้องชุด	ปี 2556	ปี 2555
กรุงเทพฯ	13,700	1,000	8,700	4,900	28,300	49,600	77,900	64,300
5 จังหวัดปริมณฑล	17,400	1,700	8,400	4,800	32,300	19,900	52,200	60,700
กรุงเทพฯ - ปริมณฑล	31,100	2,700	17,100	9,700	60,600	69,500	130,100	125,000
สัดส่วนร้อยละ	24%	2%	13%	8%	47%	53%		

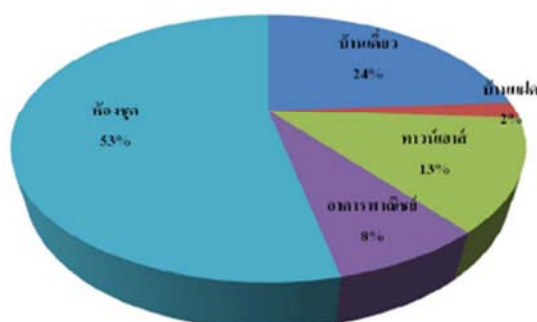
หมายเหตุ: 5 จังหวัดปริมณฑลหมายถึง นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. (2557) .ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑลปี 2556. สืบค้นจาก

<http://www.reic.or.th/FilePortal.aspx?sector=research&id=144>

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงการจดทะเบียนที่อยู่อาศัยปี 2556

ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ แยกประเภท
มกราคม – ธันวาคม ปี 2556



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2557

การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในปัจจุบันมีโครงการเกิดขึ้นใหม่มากมาย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ เพราะในแต่ละวันมีประชากรเกิดขึ้นมากมาย เมื่อมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงเกิดปัญหาว่าจะเลือกซื้ออย่างไรจึงจะคุ้มค่ามากที่สุด และจะคำนึงถึงการคมนาคมในการเดินทาง จะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ถนนใหญ่ หรือใกล้ที่ทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ถ้าคอนโดมิเนียมโครงการ ไตอยู่ในทำเลที่ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย รูปแบบของสถาปัตยกรรมและพื้นที่ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถาปัตยกรรมที่หรูหราหรือทันสมัย ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งนั้น การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมยังคงอยู่ในอัตราเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะปานกลางที่ต้องการมีคอนโดมิเนียมไว้พักอาศัย บางโครงการจะเป็นโครงการที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อการเข้าใจถึงปัจจัยในด้านต่างๆของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สำคัญที่จะมุ่งพัฒนาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ให้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน เลือกทำเล และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด โดยความสำเร็จและล้มเหลวของผู้ประกอบการในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จะสร้างผลกระทบอย่างต่อเนื่องกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ และอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกันกับสถาบันการเงิน หากการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ ปราศจากทิศทางที่ถูกต้องเนื่องจากการขาดข้อมูลสนับสนุนที่ใช้กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ได้คำนึงถึง ผลกระทบและความเสี่ยงอย่างรอบด้าน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งที่องค์ประกอบทางด้านจากภายใน องค์ประกอบจากภายนอกของคอนโดมิเนียม รวมไปถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

1.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. ส่วนประสมทางการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากน้อยเท่าใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาข้อเสียและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 400 คน ในพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตลาดพร้าว เขตพญาไท และเขตบางกะปิ
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)
5. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย: ในการศึกษาวิจัยช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์: การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

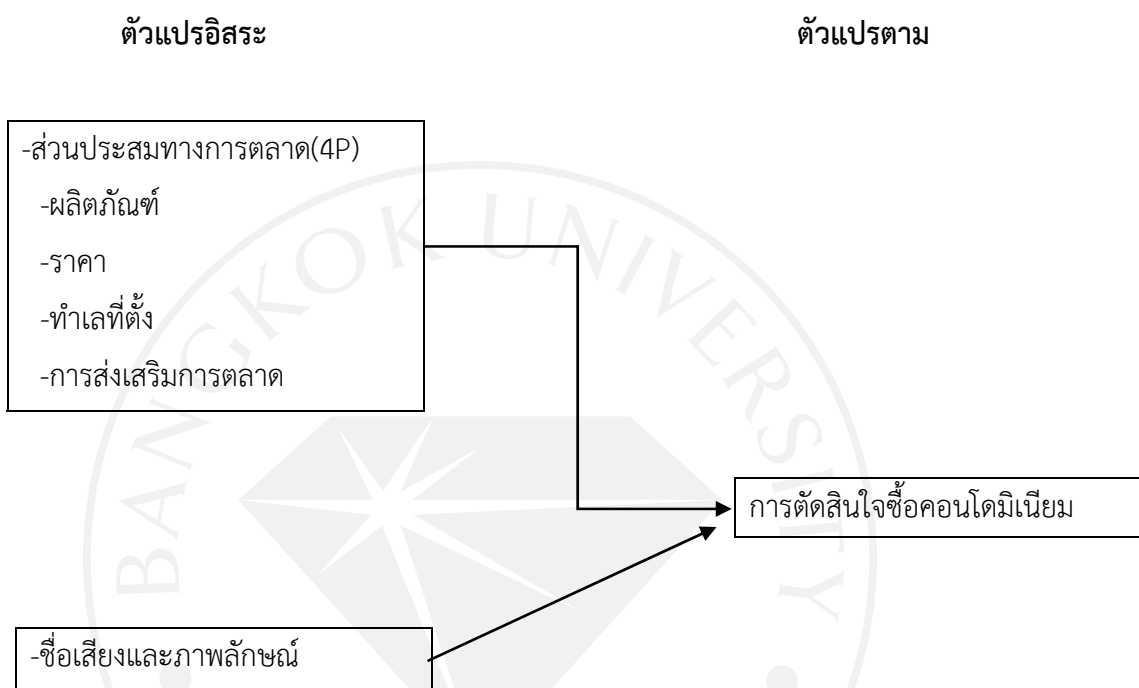
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากลต่อไป
2. เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในการทำตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียม
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างฐานการตลาดให้กับธุรกิจคอนโดมิเนียมในอนาคต
5. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทำให้สามารถประมวลตัวแปรต่าง ๆ ที่จะทำการศึกษาได้ ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการวิจัย

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ลักษณะส่วนใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า “บ้านลอยฟ้า” นั่นเอง

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพพอเพียง เพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน และซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม หรือพอใจเพื่อที่จะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคาทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม การให้ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารการได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดบูธขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแถม การมอบส่วนลดพิเศษ การขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์สินค้า หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงทางฐานะการเงิน มีตราบริษัทปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความประทับใจในการให้บริการ การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมของโครงการคอนโดมิเนียม มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม พร้อมได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
- 2.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะใดขณะหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาจัดหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้ตัวสินค้าและงานบริการ โดยการคาดผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 12) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็น การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ

ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? What? Why? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasion Outlets and Operations แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตารางที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546, หน้า 194)

ตารางที่ 2.1: คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรมฯลฯ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

	2) ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	3) ผลลัพธ์ที่ควรมี 4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลลัพธ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลลัพธ์การบริการพนักงานและภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) วัฒนธรรม 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): คำถาม 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจจรรยาได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

การรับรู้ปัญหา → การค้นหาข้อมูล → การประเมินผล → การตัดสินใจซื้อ → พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา เพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ จากการศึกษาเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws, และ 1H Who? (ใคร) What? (อะไร) Why? (ทำไม) Where? (ที่ไหน) และ How? (อย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ) Occasion (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่ง) and Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) แสดงการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่ผู้ประกอบการมีข้อสงสัยจะต้องเข้าถึง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาพิจารณาประกอบกับงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้สอดคล้องและครบองค์ประกอบของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ที่จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไรบ้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำ ไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

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

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้าอย่างไร

2.3 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-37) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาดปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34-38) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2544, หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยผันแปรทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำต้องปรับปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (the Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไปประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้อง

เข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง P อีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political)

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2003, p.16 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, หน้า 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2.องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คู่มือปกแลกซื้อ

5. กระบวนการบริการ

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ

อพาร์ทเมนต์การแนะนำ ลูกค้าเยี่ยมชมอพาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

6. บุคลากร

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างกันคือ คู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างกันคือคู่แข่ง

7. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ เช่น

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

วิจิตร อวระกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์ (2548) ให้ความหมายของ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่า มีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ และมีเพลงสถาบัน มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็น ปึกแผ่น คุยยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่า และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ Profile เป็นที่ รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือ ออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาว่าดีที่สุดใน โทศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่า คนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริง อาจจะไม่ดีจริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวง โดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือ องค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนี คู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้นในด้านคุณภาพที่ต่อติง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่ เป็น ตัวอย่าง ของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการ ถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ โจมตีคู่แข่งกันอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความ เข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุก คนจะฟังเพราะพวกเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน

Frank Jefkins, 1993, หน้า 21-22 (อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) นักประชาสัมพันธ์ ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของ องค์กรธุรกิจ

(Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อ องค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ประชาชนหรือบุคคล เกิดความประทับใจน่าเชื่อถือ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้ไม่เกิดความประทับใจ ไม่น่าเชื่อถือ ต่อองค์กร หรือหน่วยงานนั้นๆ นอกจากความหมายของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภท

2.4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้แบ่งภาพลักษณ์ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)
2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม
3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง
4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น
5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสถานภาพชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

Kotler (2000 p. 296 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว

อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมาย การค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ หรือตราที่ยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว

ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ประเภทใด ภาพที่อยู่ในจิตใจของแต่ละคนแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือการสัมผัสของประชาชนหรือบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ

2.4.3 การรับรู้และการศึกษาภาพลักษณ์

จากการรับรู้หรือการสัมผัสที่แต่แตกต่างกันไปทำให้ประชาชนหรือบุคคล มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ แตแตกต่างกันไป ภาพดังนั้นจึงควรสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อทราบถึงที่มาและการเกิดของภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนได้อย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย อย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าก็เกิดจากความรู้ที่ลูกค้านั้นๆ เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ในความคิดของมนุษย์ ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการ นั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้

ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกริชากรของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่าคนเราได้เป็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการใดก็ตามนั้นมักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของตนอยู่แล้ว ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการจากองค์การต่างๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนพึงใจในตราหือ เมื่อเป็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

นอกจากนี้การศึกษาภาพลักษณ์ วาสนา จันทร์สว่าง (อ้างใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาภาพลักษณ์ว่า การศึกษาภาพลักษณ์จะมีมุมมองสามประการ เริ่มแรกคือ การมองตนเองว่าองค์กรมีภาระหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร มีปรัชญาในการดำเนินงาน

อย่างไร นโยบาย แนวคิดวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นเช่นไร ฉะนั้นภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) ควรจะมีแนวทางและเป็นไปอย่างไร ภาพลักษณ์นี้จะเป็นภาพที่เราต้องการให้เกิดขึ้นในความเป็นจริงและต้องการให้เกิดขึ้นในสายตาของบุคลากรและสังคม ส่วนมุมมองที่ 2 และ 3 คือ การมองที่บุคลากรในองค์กรและบุคคลภายนอกกลุ่มต่างๆ ว่ามีท่าที ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติอย่างไรต่อองค์กร มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) อย่างไร และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามความคาดหวังของเขาเป็นอย่างไร นอกจากนี้ในการศึกษาภาพลักษณ์ให้ได้รายละเอียดสำหรับการนำไปใช้ เช่น อาจจะศึกษาภาพลักษณ์มุ่งเน้นที่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ว่ามีความรู้ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับองค์กรมากน้อยเพียงใด มีความรู้ผิดๆ ในเรื่องอะไร อย่างไรบ้าง มีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ทัศนคติต่อการดำเนินงานต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ทำไปแล้วอย่างไรบ้าง อะไรเป็นความรู้สึกทางบวก อะไรเป็นความรู้สึกทางลบ แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในอนาคตจะเป็นเช่นไร

2.4.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นซึ่งคนได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาภัยเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นองค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่างๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมือง ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่างๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546, หน้า 155-156) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคือ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงจะต้องมีการสำรวจ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์การเป็นอย่างไร และจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์การ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบัน หรือสิ่งต่างๆให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์การสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองตึงดูใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

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

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 107-108)

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

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

2.4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

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

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

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

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

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมพันธ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อ การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือ

ตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือเชื่อมโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

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

4. ภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมอง

ความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า อำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

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

ในการรวมแบรนด์ (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของแบรนด์หลักแบรนด์หนึ่งเข้ากับอีกแบรนด์หนึ่งเพื่อเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมแบรนด์นั้นจะสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในแบรนด์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ แบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบรนด์แม่ดูจะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่และแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี ถ้าการเพิ่มแบรนด์ไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก ยิ่งไปกว่านั้น การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อแบรนด์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้า กลุ่มนี้ลองซื้อแบรนด์ลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ลูกแทน การโฆษณาแบรนด์ลูกจะเป็นการหว่านลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้แบรนด์แม่ (Subramanian and Ghose) ผลกระทบของการหว่านคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป โดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาแยกจากกัน จึงทำให้ต้องมีการใช้การสื่อสารในรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยจะกล่าวถึงในทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภิดา ผดุงขวัญ (2551) ได้วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1.ปัจจัยแวดล้อม ของห้องพักที่พนักงานต้องการเช่า พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ห้องพักอยู่ใกล้ร้านค้าสะดวกซื้อ รองลงมา คือให้มีแสงสว่างบริเวณรอบห้องพักไม่มีความแออัดในชุมชนไม่มีมลภาวะทางอากาศ มีแม่บ้านดูแล รักษาความสะอาดไม่มีมลภาวะทางเสียงให้มีการรักษาความปลอดภัย มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้ สวนหย่อม / สนามกีฬา และมีห้องพักผ่อนรวม / ห้องรับแขก / ห้องดูทีวีตามลำดับ 2. ระดับการ ตัดสินใจเช่าห้องพักของพนักงานในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์โดย ละเอียด พบว่าด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้าน ลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 3.พนักงานที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มี ระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำ กว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกัน สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การ กำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม มีปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทชนก ประตุแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปี มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้า เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า 1) ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะ เปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภค ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตาม แนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา

ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสี น้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัยได้ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม

วิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการเข้าถึงเพื่อไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ที่มีคอนโดมิเนียมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก
2. เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม โดยการประสานขอความร่วมมือกับคอนโดที่ต้องการขอเข้าไปเก็บข้อมูล
3. เข้าไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม โดยตรงด้วยตนเอง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมจำนวนที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545, หน้า 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจคือคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการเก็บข้อมูล

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ซึ่งหลังจากที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 เข้าไปยังสถานที่ๆต้องการเก็บแบบสอบถามเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 แนะนำเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามที่ได้กำหนดไว้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยในด้านต่างๆในตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆที่จะส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Interval Scale มีจำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับซึ่ง

กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ระดับน้อยที่สุด

3.5 วิธีการทางสถิติ

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ

โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบแบบอ้างอิง

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2 ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการตลาด ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยใช้ทำการทดสอบแบบ ความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตรการวัดระดับ Interval Scale โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Pearson Correlation

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นกรนำข้อมูลที่ได้มาทำวิเคราะห์เพื่ออธิบายการและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลสรุปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยความถี่ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้นั้นมีความหมายดังต่อไปนี้

- X หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ
- * หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อทำการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	139	34.8
25 - 30 ปี	103	25.8
31 - 35 ปี	84	21.0
36 - 40 ปี	40	10.0
41 - 45 ปี	22	5.5
45 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.3: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	28	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพอิสระ	60	15.0
นักศึกษา	136	34.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ข้าราชการ / พนักงานราชการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่นๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	294	73.5
สมรส	106	26.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.5: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	271	67.7
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 คน	19	4.8
3-4 คน	267	66.8
4 คนขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 267 คน คิดเป็น 66.8 รองลงมา คือ 4 คนขึ้นไป มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 1-2 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.7: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	119	29.8
20,001-40,000 บาท	144	36.0
40,001-60,000 บาท	87	21.8
60,001-80,000 บาท	25	6.3
80,001-100,000 บาท	14	3.5
100,000 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.8: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านประเภทของที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้องเช่า / บ้านเช่า	17	4.3
อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น	146	36.5
ทาวน์เฮาส์	95	23.8
บ้านเดี่ยว	137	34.3
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ทาวน์เฮาส์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ห้องเช่า/บ้านเช่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	16	4.0
1-1.5 ล้านบาท	103	25.8
1.51-2 ล้านบาท	127	31.8
2.01-2.5 ล้านบาท	70	17.5
2.51-3 ล้านบาท	54	13.5
ตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ งบประมาณ 1-1.5 ล้าน

บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 งบประมาณ 2.01-2.5 ล้านบาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 งบประมาณ 2.51-3 ล้านบาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 งบประมาณตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 งบประมาณต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.10: แสดงถึงจำนวน และร้อยละด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร	104	26.0
31-40 ตารางเมตร	169	42.3
41-50 ตารางเมตร	85	21.3
ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 30 ตารางเมตร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ขนาดพื้นที่ 41-50 ตารางเมตร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.11: แสดงถึงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ใช้หาข้อมูล	จำนวน(คน)		ร้อยละ
	ใช่	ไม่ใช่	
อินเทอร์เน็ต	339	61	84.8
پایโฆษณาโครงการ	98	302	24.5
สื่อวิทยุ	6	394	1.5
สื่อโทรทัศน์	108	292	27.0
สื่อหนังสือพิมพ์	153	247	38.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงถึงจำนวน และร้อยละของแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ใช้หาข้อมูล	จำนวน(คน)		ร้อยละ
	ใช่	ไม่ใช่	
โบซ์วีร์โครงการ	169	231	42.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อน	131	269	32.8
งานประชาสัมพันธ์	32	368	8.0
นิตยสาร	51	349	12.8
อื่นๆ	7	393	1.8

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ โบซ์วีร์โครงการ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สือหนังสือพิมพ์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ป้ายโฆษณาโครงการ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นิตยสาร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 งานประชาสัมพันธ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สื่อวิทยุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.12: แสดงถึงจำนวน และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	61	15.3
หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน	183	45.8
หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน	100	25.0
หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.13: แสดงถึงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเพียงคนเดียว	116	29.0
คู่สมรส	56	14.0
บุตร-ธิดา	34	8.5
บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง	176	44.0
เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน	17	4.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ตัวท่านเพียงคนเดียว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 คู่สมรส จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 บุตร-ธิดา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.14: แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	X	S.D.	แปลผล
มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด	3.62	0.760	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	X	S.D.	แปลผล
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม	4.01	0.677	มาก
มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	4.28	0.745	มากที่สุด
ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.85	0.383	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	4.63	0.569	มากที่สุด
เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายและการชำระเงินเหมาะสม	4.45	0.651	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	3.89	0.664	มาก
ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.65	0.522	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	4.02	0.588	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.85	0.383	มากที่สุด
สามารถเข้าอยู่ได้ทันที	4.15	0.626	มาก
การมอบส่วนลดพิเศษ	4.66	0.626	มากที่สุด
การให้คำแนะนำและการบริการ	3.91	0.672	มาก
การให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์	4.01	0.677	มาก
รวม	4.28		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28
และเมื่อพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำนวน 14 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง
และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.85 รองลงมา คือ การมอบ
ส่วนลดพิเศษมีค่าเฉลี่ย 4.66 ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.65 ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.63 เงื่อนไขสัญญาการซื้อขายและการชำระเงินเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.45 มี
พื้นที่จอดรถกว้างขวางมีค่าเฉลี่ย 4.28 สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีมีค่าเฉลี่ย 4.15 ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่ง
ชุมชนมีค่าเฉลี่ย 4.02 ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม และการให้บริการหลังการโอน

กรรมสิทธิ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.01 การให้คำแนะนำและการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.89 มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาดมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.15: แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	X	S.D.	แปลผล
มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท	4.31	0.555	มากที่สุด
การอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้น	3.17	0.851	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม	3.97	0.572	มาก
ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี	4.02	0.527	มาก
ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท	3.11	0.941	ปานกลาง
รวม	3.72		มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ย 4.02 ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.97 การอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดูดีขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.17 ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.16: แสดงถึงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	X	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการ	4.28	0.586	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	3.79	0.689	มาก
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	4.54	0.608	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี	4.03	0.680	มาก
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆที่จะได้รับ	4.53	0.608	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะของห้องส่วนตัว	4.39	0.586	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง	4.57	0.553	มากที่สุด
รวม	4.30		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากปัจจัยด้านการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และเมื่อพิจารณาจากแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 รายการ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ย 4.54 ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆ

ที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ย 4.53 ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะของห้องลงตัว มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการของมีค่าเฉลี่ย 4.28 ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.405 ^a	.164	.160	.397	1.810

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์, ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ค่า R แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากตารางค่าที่ได้มีค่าไม่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย คือเมื่อตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 16.4% ส่วนอีก 83.6% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถทำนายพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ 16.4%

ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square แสดงถึง R Square ที่ปรับแก้แล้ว แสดงให้เห็นว่า ถ้าตัวแปรอิสระมีการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรตามจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 16.0%

ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate แสดงถึงค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อาจจะมี ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.397

ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson แสดงถึงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนจากการกระจายของสหสัมพันธ์ของตัวแปรตาม จากตารางค่าที่ได้คือ 1.810 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ต่างจาก 2 มาก แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.263	2	6.131	38.920	.000 ^b
	Residual	62.542	397	.158		
	Total	74.804	399			

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

b. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์, ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบสมมติฐานจะพิจารณาจากค่า F หรือค่า Sig. โดยผลการวิเคราะห์ค่า $F = 38.920$ แสดงถึงตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 เนื่องจากค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.200	.277		7.954	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.257	.066	.189	3.901	.000*
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.268	.043	.303	6.248	.000*

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าค่า Sig. จากตารางที่โปรแกรมคำนวณได้สำหรับตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ คือ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้นทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ค่า Beta สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Beta = .189 และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีค่า Beta = .303 ซึ่งจากผลของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวจะเห็นได้ว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียม

Correlations				
		ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์
Pearson Correlation	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	1.000	.286	.363
	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด	.286	1.000	.320
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.363	.320	1.000
Sig. (1-tailed)	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	.	.000	.000
	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด	.000	.	.000
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.000	.000	.
N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	400	400	400
	ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด	400	400	400
	ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	400	400	400

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์

กันไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .320 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 สามารถสรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้อง ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน และท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆที่จะได้รับ ตามลำดับ
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ทดสอบระดับความสำคัญของตัวแปร พบว่า

5.1 ผลการวิเคราะห์ค่า R Square แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม 16.4% ส่วนอีก 83.6% จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถาม

5.2 ผลการวิเคราะห์ค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ .164 แสดงถึง R Square ที่ปรับแก้แล้ว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงตาม 16.0%

5.3 ผลการวิเคราะห์ค่า Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ .397 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อาจจะมี ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ 0.397

5.4 ผลการวิเคราะห์ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.810 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวรบกวนดังกล่าวมีการกระจายเป็นอิสระ เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ต่างจาก 2 มาก

5.5 ผลการวิเคราะห์ค่า F มีค่าเท่ากับ 38.920 แสดงให้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อปัจจัยหนึ่งเพิ่มขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นตาม

5.7 ผลการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ .189 และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีค่าเท่ากับ .303 เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

6. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่า ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และการมอบส่วนลดพิเศษตามลำดับ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ซึ่งอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อพิจารณาทุกตัวแปรจะเห็นว่า ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี และภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม ตามลำดับ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) ซึ่งอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากการจำแนกข้อมูลทั่วไป พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลดังกล่าวมีความ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอยสอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง รูปแบบของห้องที่มีการออกแบบพื้นที่การใช้สอยอย่างเหมาะสม มีการมอบข้อเสนอที่พิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีการจัดการสภาพแวดล้อมรอบๆ คอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมอย่างครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านอาหารซื้อ ร้านรับซัก-รีดเสื้อผ้า รวมไปถึงการให้บริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่พักอาศัยได้อย่างทั่วถึง

2. ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่ต้องการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมนั้น ต้องการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่มีชื่อเสียง ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องคอนโดมิเนียม จึงมีความต้องการที่จะอยู่อาศัยในคอนโดที่มีภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าอยู่ระดับที่สูง ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจที่จะเลือกพักอาศัยกับคอนโดมิเนียมนั้นๆ

3. ปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้อาศัยมีความต้องการที่จะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพดี โดยมีการรักษาความปลอดภัยจากคอนโดมิเนียมอย่างเข้มงวด ปราศจากการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เนื่องจากผู้พักอาศัยบางกลุ่มต้องการพักอาศัยคอนโดมิเนียมต้องการความเงียบสงบ เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อน ชอบพักอาศัยในส่วนที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

4. ปัจจัยด้านการตั้งราคาขายของคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้ที่ต้องการจะเลือกซื้อซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่นั้นจะวางงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท และต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตามรางเมตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะทำให้มีความสำคัญและนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับลูกค้าให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะทำให้มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียม เนื่องจากผู้ที่ต้องการพักอาศัยคอนโดมิเนียมนั้นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย เช่น อยู่ในเส้นทางของรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ป้ายรถเมล์ ซึ่งจะทำให้ผู้พักอาศัยนั้นเดินทางไป-มาได้อย่างสะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการเดินทาง

6. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือการโปรโมทโครงการ โดยใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต โบชัวร์โครงการ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาของโครงการ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะเป็นสื่อหลักๆที่ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเข้าไปทำการศึกษาและดูข้อมูลต่างๆโครงการ จะทำให้เป็นการส่งข้อมูลในด้านต่างๆให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้สื่อในการหาข้อมูลของผู้ซื้อได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หรือปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการวิจัยกับคนที่เป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เพราะคน 2 กลุ่มนี้จะมีฐานข้อมูลในเกือบอยู่จำนวนมาก
2. ศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมุ่งไปที่ตัวที่ผู้บริโภคเลยว่า ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนันญา ขยิมคำ. (2549). *ปัจจัยด้านห้องพักและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าห้องพัก กรณีศึกษา : ห้องพักจันทร์กระจ่าง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *กลยุทธ์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัทท์ชนก ประตุแก้ว. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมใกล้สถานีรถไฟในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2533). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). *บทความทางวิชาการการสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*.

กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ฝ่ายสถิติและประมวลผลข้อมูล. (2557). *ข้อมูลที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจัด*

ทะเบียนใหม่ ในเขตกรุงเทพฯ - ปริมาณพล ปี 2556. สืบค้นจาก

<http://www.reic.or.th/FilePortal.aspx?sector=research&id=144>

สมฤทัย พุยวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทาง*

รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยสยาม.

สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2545). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุภิดา ผดุงขวัญ. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สห*

รัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร*.

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: Diamond in

Business World.

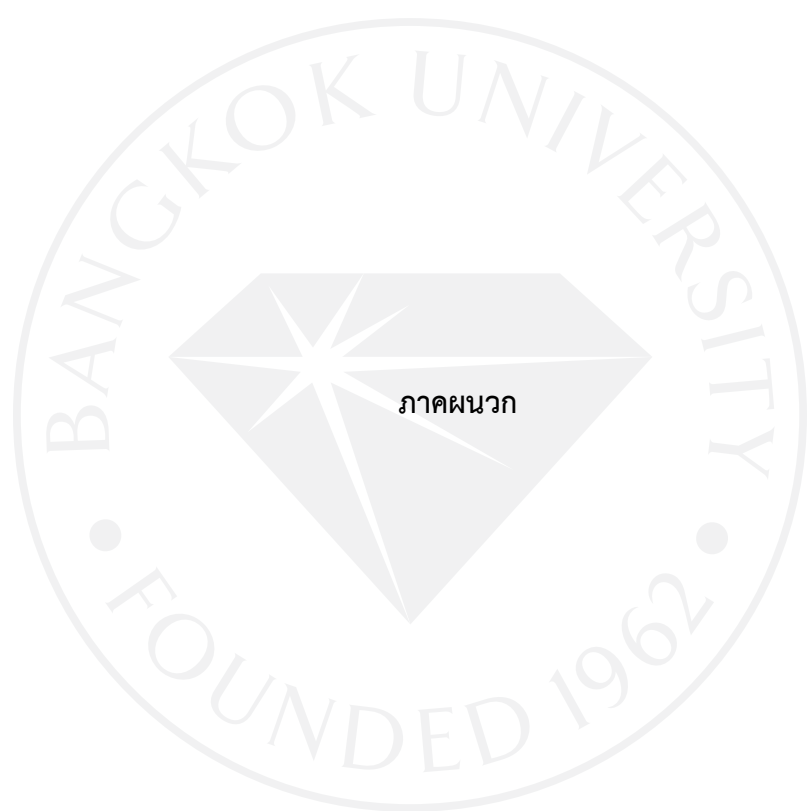
หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.





แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิดผลกระทบใดๆ ต่อท่าน รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้

นายธงชัย ชูสุน
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark () ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ระบุไว้

1. เพศ () 1.ชาย () 2.หญิง () 3.อื่นๆ.....
2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี	() 2. 25 - 30 ปี	() 3. 31 - 35 ปี
() 4. 36 - 40 ปี	() 5. 41 - 45 ปี	() 6. 45 ปีขึ้นไป
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. สูงกว่าปริญญาตรี
-------------------------	-------------------------------	-------------------------
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

() 1. 1-2 คน	() 2. 3-4 คน	() 3. 4 คนขึ้นไป
---------------	---------------	-------------------

7. 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

8. ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม

- () 1. ห้องเช่า / บ้านเช่า () 2. อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น () 3. ทาวน์เฮาส์
 () 4. บ้านเดี่ยว () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

- () 1. ต่ำกว่า 1 ล้านบาท () 2. 1-1.5 ล้านบาท () 3. 1.51-2 ล้านบาท
 () 4. 2.01-2.5 ล้านบาท () 5. 2.51-3 ล้านบาท () 6. ตั้งแต่ 3 ล้านบาทขึ้นไป

10. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ

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

11. แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 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.....

12. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- () 1. ตัดสินใจซื้อทันที () 2. หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน
 () 3. หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน () 4. หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป

13. บุคคลใดที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (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	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด					
2. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก					
3. มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง					
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง					
6. เงื่อนไขสัญญาการซื้อและการชำระเงินเหมาะสม					
7. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม					
8. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
9. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน					
10. ความสะดวกในการเดินทาง					
11. สามารถเข้าอยู่ได้ทันที					
12. การมอบส่วนลดพิเศษ					
13. การให้คำแนะนำและการบริการ					
14. การให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อ

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท					
2. ท่านคิดว่าการอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของท่านให้ดีขึ้น					
3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัยสวยงาม					
4. ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของบริษัทจะทำให้ท่านได้รับการบริการที่ดี					
5. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมจากการโฆษณาของบริษัท					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อ

อ

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท					
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของท่าน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะพนักงานและการให้บริการที่ดี					
5. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะความสะดวกสบายต่างๆที่ได้รับ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเอกลักษณ์การตกแต่งเฉพาะของห้อง ส่วนตัว					
7. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวาง ตำแหน่งของห้อง					

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายธงชัย ชูสุน

E-mail : sparkkykung@hotmail.com

ประวัติการศึกษา : ปัจจุบัน กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียน

เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ กาญจนบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จวิศ รัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 11/2
ซอย แสนสุข ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง คลองเตย
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550202514
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จ. ชิน จ. สัน)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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