

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

วิมลพรรณ อิศรภักดี. (2559). *ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคชาวไทย*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 45-49 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไปและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อและด้านตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ก่อนข้างต่ำ และปานกลาง ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำตามลำดับ

ATTITUDE ON SERVICE MARKETING MIX RELATING TO THAI CONSUMERS'
PORCHASING DECISION ON CONDOMINIUM AT PATTAYA CITY
CHONBURI PROVINCE



AN ABTRACT
BY
WIMONPUN ISSARAPAKDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2016

Wimonpun Issarapakdee. (2016). *Attitude on Service Marketing Mix relating to Thai consumers Purchasing decision on condominium at Pattaya City Chonburi province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study Thai customers' purchasing decision on condominium at Pattaya city, Chonburi province. The samples were 400 Thai customers purchased condominium at Pattaya city. The data was analyzed by mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were analyzed and showed that the majority of the sample was male aged between 45-49 years old with married status, bachelor's degree graduation, private company employer job, more than THB 60,000 monthly salary and 1-3 people family membership. Customers' attitude towards service marketing mix in product, price, place, promotion and process factors were found at very good level, whereas people and physical evidence factors were found at good level. Customers' purchasing decision in alternative evaluation and information search factors were found at very much level, whereas purchase decision and problem recognition factors were found at much level.

The results of hypothesis testing showed that the attitude on service marketing mix in product, price and promotion factors were significantly correlated to customers' purchasing decision in information search and alternative evaluation factors with statistical level of 0.01 and 0.05, a positive correlation at low, rather low and moderate level. The attitude on service marketing mix in people, physical evidence and process factors were significantly correlated to customers' purchasing decision in problem recognition/desire factor with statistical level of 0.01 and 0.05, a positive correlation at low and rather low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกถึงความกรุณาและความใส่ใจของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว โดยเฉพาะ พ.ต.ท.หญิง ดร.อโนมา โรจนพงษ์ คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ ที่คอยให้คำปรึกษาด้านภาษาอังกฤษ รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาดและการจัดการ รุ่น 14 โดยเฉพาะ คุณพัชรภรณ์ บุบผาดี ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิมลพรรณ อิศรภักดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย	29
สถานการณ์คอนโดมิเนียมตากอากาศในจังหวัดชลบุรี	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	106
สรุปผลการวิจัย	111
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	137
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	57
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	58
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	58
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	59
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	60
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)	60
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)	61
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)	61
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	61
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	62
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (จัด กลุ่มใหม่)	62
14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ..	63
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา	64
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	65
17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการส่งเสริม การตลาด	66
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านบุคลากร	67
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านลักษณะทาง กายภาพ	68
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านกระบวนการ	69
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการตระหนัก ถึงปัญหา/ความต้องการ	70
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ ซื้อดำเนินการค้นหาข้อมูล	71
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	72
25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ	73
26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตาก อากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ	74
27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ	76
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครชาวไทย (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe	77
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครชาวไทย (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ F-test	77
30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	79
31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตาก อากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	80
32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	81
33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตาก อากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	82
34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ	84
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครชาวไทย (จำแนกตามอาชีพ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe	84
36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตาก อากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	85
37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้	88
39 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	89
40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ..	90
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีกับการตัดสินใจซื้อ	92
42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ	14
3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4 ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ	27
5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)	28
6 ตราสัญลักษณ์ประจำเมืองพัทยา	33
7 จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายแต่ละปีแยกรายทำเล	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นขนาด องค์ประกอบ ทำเลที่ตั้งหรือส่วนประกอบอื่นๆ และบ้านเป็นสินค้าที่เคลื่อนย้ายไม่ได้ นอกจากนี้ที่อยู่อาศัยยังเป็นสินค้าคงทนถาวร ถ้ามีการดูแลรักษาที่ดีจะมีอายุการใช้งานที่นาน และที่อยู่อาศัยเป็นสินทรัพย์ราคาแพงและต้นทุนในการย้ายบ้านหรือเปลี่ยนที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูงทั้งนี้รวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการย้ายออกจากชุมชนเดิมไปยังชุมชนใหม่ด้วย ที่อยู่อาศัยจึงจัดเป็นสินค้าที่มีลักษณะไม่เหมือนกัน ในประเด็นที่ว่าที่อยู่อาศัยแต่ละหลังจะมีองค์ประกอบต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ทำเลที่ตั้งจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องเวลาและระยะทางในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้คุณภาพสิ่งแวดล้อมของแต่ละทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยก็มีความแตกต่างกันไปด้วย (โสมสภาวะ เพชรานนท์. 2547: 80-81) ข้อควรพิจารณาในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย พบว่าผู้บริโภคจะต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ มีการวางแผนที่ดี ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปมีสิ่งที่ควรพิจารณาก่อนการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยคือ การตรวจสอบหลักฐานหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงว่าเป็นบ้านที่ได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินแล้ว ทำเลที่ตั้งของโครงการ ควรตั้งอยู่ในสภาพที่สะดวกต่อการเดินทาง สภาพแวดล้อมที่ปราศจากสิ่งรบกวนและมลภาวะ การวางผังใช้ที่ดินบริเวณโครงการควรจัดแบ่งสภาพการใช้ที่ดินให้ถูกต้องตามหลักการวางผังเมือง การคมนาคม ควรเลือกโครงการที่อยู่ใกล้ชุมชนที่พัฒนาแล้ว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายและลดปัญหาในอนาคตของผู้อยู่อาศัย (สุริยะ เจียมประชนารากร. 2548: 66-67) จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีเขตนิคมอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความเจริญทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ สำหรับสถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยานั้นพบว่าตลาดคอนโดมิเนียมจังหวัดชลบุรีถือว่ามีจำนวนหน่วยมากและเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานคร มี 293 โครงการ 132,200 หน่วย (ประชาชาติธุรกิจพร็อพเพอร์ตี้. 2557) โครงการอสังหาริมทรัพย์ของเมืองพัทยานั้นมีหลายประเภททั้งโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจบริการ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น (บจก.โมเดิร์น พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแตนท์. 2555) สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท อินฟอร์เมชั่น คอนสตรัคชั่น จำกัด (2555) กล่าวว่าตลาดคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยายังคงมีแนวโน้มสดใสอยู่แม้จะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซา ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ส่วนมากเป็นชาวต่างชาติแต่หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจไปแล้วก็มีผู้ซื้อชาวไทยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งบางโครงการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อชาวไทย

มากกว่าชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่อยู่ทางพญาเหนือหรือวงศ์อำมาตย์ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีร้านค้าปลีก ร้านอาหารและบาร์ระดับไฮเอนด์และช้อปปิ้งมอลล์เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นเพื่อให้การสร้างโครงการสร้างที่พักอาศัยประเภทที่พักตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างที่พักอาศัยตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี สำหรับผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากเมืองพญา จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ที่มีศักยภาพในการสร้างที่พักอาศัยตากอากาศ โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยเนื่องจากพบว่าภายหลังที่เศรษฐกิจฟื้นตัว ผู้บริโภคชาวไทยได้มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเมืองพยามากขึ้น ซึ่งพบว่าในบางโครงการในเมืองพญาจะเป็นผู้ซื้อชาวไทยเกือบทั้งหมดซึ่งมีจำนวนมากกว่าชาวต่างชาติ (บริษัท อินฟอร์เมชั่น คอนสตรัคชั่น จำกัด. 2555) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถสร้างโครงการที่พักอาศัยตากอากาศในเขตพื้นที่เมืองพญาให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อนำผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศของผู้บริโภค ไปใช้ในการวางแผนงาน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา จำนวน 5 โครงการ จากโครงการทั้งหมด 171 โครงการที่มีผู้อยู่อาศัย (<http://www.th.pattayacondoguide.com> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการที่เลือกไว้

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพัทยารายชื่อโครงการที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 25 - 29 ปี
- 2) 30 - 34 ปี

3) 35 - 39 ปี

4) 40 – 44 ปี

5) 45 – 49 ปี

6) 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

2) 30,001 – 40,000 บาท

3) 40,001 – 50,000 บาท

4) 50,001 – 60,000 บาท

5) มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

1) 1-3 คน

2) 4-6 คน

3) 7 คนขึ้นไป

1.2 ทักษะของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่มีความสนใจหรือมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความสนใจหรือมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีทั้งด้านดีและไม่ดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ผู้ประกอบการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน อุปกรณ์ภายในห้องมีความแข็งแรงทนทาน ขนาดพื้นที่ห้องมีความเหมาะสมแก่การใช้งาน รวมถึงการรับประกันโครงสร้างอาคาร

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาขายเมื่อเทียบกับขนาดห้อง ทำเลที่ตั้ง คุณภาพการก่อสร้างของโครงการ ราคาส่วนกลางเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ห้อง และระยะเวลาการผ่อนชำระคืนกับโครงการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ช่องทางที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลโครงการโดยใช้พนักงานและสื่อต่างๆ รวมถึงสำนักงานขายที่มีวัน เวลาที่สะดวกในการติดต่อสำนักงานขาย สามารถเดินทางมาได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ประกอบด้วย การจัดแสดงห้องตัวอย่าง ส่วนลดค่าห้อง เฟอร์นิเจอร์ และของแถมต่างๆ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์เป็นอย่างดี กระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้กับผู้พักอาศัย ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย การออกแบบตัวอาคารให้มีความสวยงามและทันสมัย สาธารณูปโภคส่วนกลาง (สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่ผัดผ่อน) ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง หมายถึง กิจกรรมจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในมาตรฐานและประสิทธิภาพของโครงการ ประกอบด้วย การจัดจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนห้องพัก การให้บริการหลังการขายตามสัญญาที่ตกลงไว้กับโครงการ การจัดหาสถาบันการเงินที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าการติดต่อกับธนาคารด้วยตัวเอง

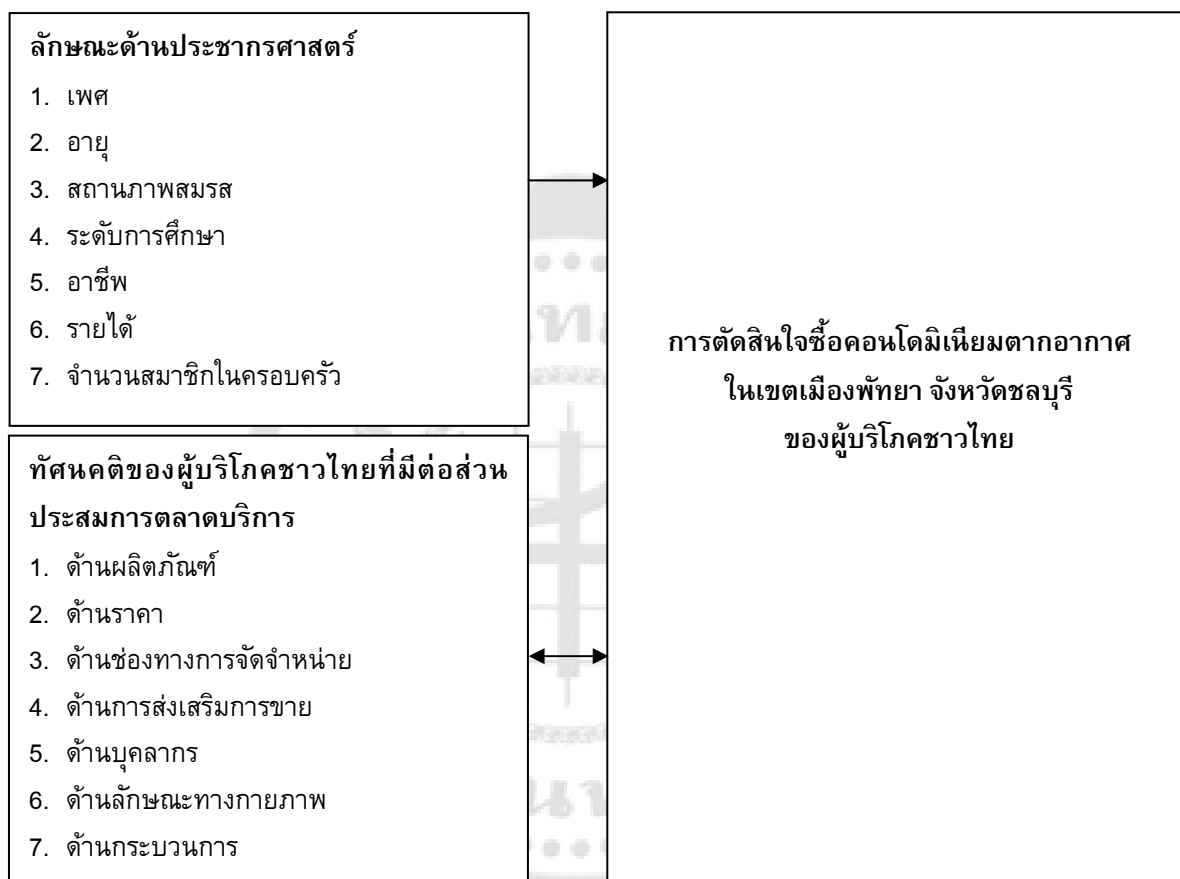
การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำสรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย
6. สถานการณ์คอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์ (2551: 37-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจธรรมชาติของบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลที่อาจจะเกิดขึ้น จึงต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่าง

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551: 37-38) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชนและระดับการศึกษา ถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

กานต์มณี ไวยครุฑ (2556: 22-23) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural component)

องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กานต์มณี ไวยครุฑ (2556: 22-23) กล่าวว่าการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น ควรมีการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นการวิเคราะห์ประเด็นจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของคนในสังคมนั้นๆ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร
2. ศาสนา เป็นการวิเคราะห์ประเด็นแนวทางปฏิบัติของศาสนาของคนในชาติในเรื่องของความเคร่งครัด
3. ทักษะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ขาดนิยมและอื่นๆ
4. ภาษา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
5. ชีวิตความเป็นอยู่ เป็นการวิเคราะห์ถึงมาตรฐานในการดำรงชีวิต บทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคม พฤติกรรมการบริโภคและอื่นๆ
6. อายุ เป็นการวิเคราะห์ถึงอัตราการเกิด การตาย การแต่งงาน การกระจายอายุของประชากรเพื่อพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคสังคมหนึ่งๆ เป็นประชากรในกลุ่มใดซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ
7. สิ่งแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของประชาชนต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศ ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญที่ธุรกิจต้องใช้เป็นวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจ
8. การใช้แรงงาน เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ด้านแรงงาน อัตราการเติบโต อัตราค่าจ้างตามแรงงานกฎหมาย สถานการณ์การว่างงานและลักษณะฝีมือแรงงาน
9. สื่อ เป็นการวิเคราะห์มุมมองของสื่อและทิศทางที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค
10. การศึกษา เป็นการวิเคราะห์ถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจซึ่งทำให้เกิดการผลิต การบริโภคจึงเป็นการใช้ การกินหรือการเอาประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง ดังนั้นจึงมีปัจจัยบางประการที่กำหนดการบริโภค ดังนี้ (สุตารัตน์ พิมลรัตนกานต์. 2557: 85-86)

1. การศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวมากขึ้น

2. วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณและชนิดการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดการตัดสินใจและการพิจารณาการซื้อด้วย
3. รสนิยมของผู้บริโภค เช่น นิสัยฟุ่มเฟือยหรือนิสัยประหยัดมัธยัสถ์
4. รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง
5. ระบบการซื้อขาย เช่น ระบบเงินผ่อน บัตรเครดิตและระบบขายตรง ซึ่งเป็นระบบการซื้อขายที่เป็นการให้บริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินซึ่งเป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
6. วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นนั้น

7. การโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551: 37-39) ได้กล่าวว่าต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่างและตระหนักถึงสมมติฐานสำคัญเกี่ยวกับบุคคล 4 ประการดังนี้

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual difference) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะทางกายภาพและการแสดงออกทางอารมณ์คล้ายคลึงกัน แต่ความคิดของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะพื้นฐาน พัฒนาการ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของบุคคลแตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม บุคลิกภาพและการแสดงออกแตกต่างกัน
2. ภาพรวมของบุคคล (A whole person) ซึ่งพบว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นเกิดจากองค์ประกอบด้านกายภาพและจิตวิทยาและการแสดงพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อม
3. พฤติกรรมเกิดจากการจูงใจ (Motivated behavior) เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเกิดจากหลายสาเหตุที่ต่างกันไปและการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลจะต้องมีการพิจารณาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในแสดงพฤติกรรมนั้นๆ
4. ศักดิ์ศรีของบุคคล (Human dignity) ซึ่งเป็นความคิดและความสำนึกในตนเอง คือการที่บุคคลจะตระหนักและแสดงบทบาทตามสถานภาพทางสังคมของตนเองและเป็นการประเมินและรับรู้คุณค่าของตนเองหรือที่เรียกว่าการนับถือตนเอง

นิติพล ภูตะโชติ (2556: 26-30) กล่าวว่ามนุษย์มีความแตกต่างกันหลายอย่าง ซึ่งคือการศึกษถึงพื้นฐานความแตกต่างส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เชื้อชาติ (Race) ซึ่งจะทำให้คนแต่ละเชื้อชาติมีลักษณะที่ต่างกันไปตามเผ่าพันธุ์
2. อายุ (Age) พบว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดที่ต่างกัน และด้วยอายุที่มากขึ้นก็จะทำให้บุคคลมีความคิดที่รอบคอบมากขึ้นและมีเหตุผลในการแสดงพฤติกรรม

3. เพศ (Gender) พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสนใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงการอบรมเลี้ยงดูในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

4. การศึกษา (Education) พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

5. ฐานะทางสังคม (Social status) พบว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะทางสังคมที่ดีกว่าจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในฐานะทางสังคมแตกต่างกันออกไป

6. สถานภาพสมรส (Marital status) พบว่า ซึ่งบุคคลที่มีสถานภาพโสดหรือแต่งงานแล้ว จะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

7. ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical abilities) ซึ่งเป็นลักษณะความแตกต่างที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการแสดงออกแตกต่างกัน

8. ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Intellectual abilities) ซึ่งพบว่าบุคคลที่มีความสามารถจะสามารถจัดการเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 148-149) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับอายุได้

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลและเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพ (Occupation) เนื่องจากแต่ละอาชีพต่างต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องการสินค้าเพื่อการดำรงชีพเพียงอย่างเดียวหรือความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองด้วย

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ซึ่งมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งได้แก่ รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

5. การศึกษา (Education) พบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงมักจะต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยเนื่องจากมีรายได้มากกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ซึ่งค่านิยมคือความคิดและความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ทศนคติและการตัดสินใจของบุคคล และรูปแบบการดำรงชีวิตคือกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2555: 118) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ธุรกิจจะต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตนเองโดยการเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับทัศนคติของลูกค้า

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552: 55-56) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลนั้นมีอายุมากขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถใช้ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติร่วมกันเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ก่อน การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณลักษณะใหม่และการเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

เสาวลักษณ์ ชาญเขียว (2553: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งในสินค้าใดที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ธุรกิจจะต้องมีการชี้แจงหรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อเป็นการปรับทัศนคติในทางที่ไม่ดีหรือไม่พึงพอใจให้กลับมาเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนทำการเสนอขายต่อไป

วิเชียร วิทยอุดม (2555: 3-12) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าแล้วจึงมีการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้นให้สอดคล้องกับแนวทางที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ซึ่งได้มีการกำหนดไว้แล้วเป็นรูปแบบขึ้นมาซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และพื้นฐานและทัศนคติเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อการเกิดเป็นพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 153-154) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กัน ทัศนคตินั้นจะเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ซึ่งเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงต่างๆ กิจกรรมจะต้องมีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจและมีการพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรจากนั้นจึงทำการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อไป องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้อย่างที่รับรู้และความเชื่อถือที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิด ซึ่งก็คือความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถแสดงออกมาได้เป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการกำหนดเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และต้องมีการใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อ

วาร์ณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมั่นคงเหนียวแน่น ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบที่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการปรับเปลี่ยนได้ค่อนข้างยาก กิจกรรมจึงทำได้เพียงการสร้างสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเท่านั้น

แหล่งที่มาและองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีความคล้ายคลึงกับการเกิดค่านิยมคือส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม บุคคลจะสังเกตวิธีที่ครอบครัวและเพื่อนประพฤติ จากนั้นจะนำมาสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผู้อื่นต่อไป ทัศนคติที่เกิดขึ้นจึงคงอยู่ไม่นานนัก (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548: 68)

นอกจากนี้ ทัศนคดียังเกิดได้จากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สุพานี สฤณภูวนิช. 2552: 71-72)

1. การได้รับประสบการณ์ตรงจากสถานที่หรือเหตุการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน
2. การเรียนรู้และการดูดซับจากครอบครัว
3. การได้รับอิทธิพลและข้อมูลจากกลุ่มที่สังกัด
4. การเรียนรู้และการดูดซับจากสังคมและสภาพแวดล้อม โดยผ่านข้อมูลจากสื่อต่างๆ หรือจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

การเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลใกล้ชิด ทัศนคติจึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าค่านิยม นอกจากนี้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากลักษณะทางกายภาพได้ หรืออาจเปลี่ยนไปตามสถานะทางสังคม และทัศนคติสามารถเปลี่ยนไปได้ตามวัยที่เปลี่ยนไปได้ของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน

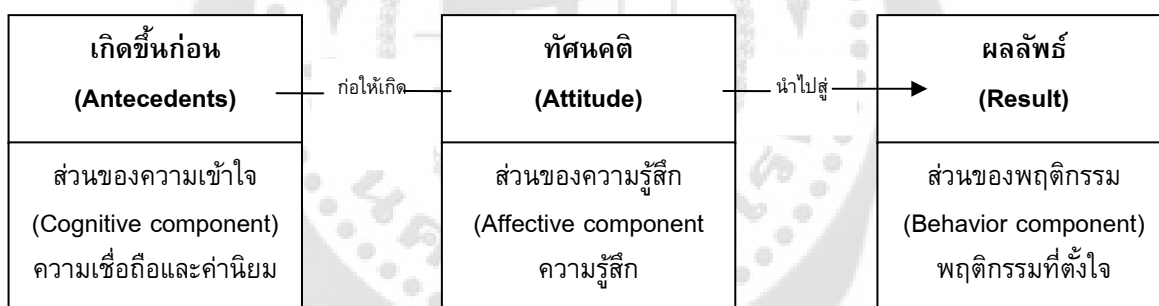
ทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ โดยทั่วไปองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินงานของหน่วยงานของตนเองอยู่เสมอ

ดังนั้น จากความหมายที่กล่าวว่าทัศนคติคือความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น องค์ประกอบของทัศนคติจึงประกอบด้วยส่วนของ Cognitive components ซึ่งหมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้หรือข้อมูลที่ได้รับรู้มา หรืออาจจะเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของ Affective components ซึ่งหมายถึงผลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกบางอย่างตามมาจากส่วนแรก และขั้นสุดท้ายคือการขึ้นแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ (สุพานี สุญญ์วานิช. 2552: 72)

นอกจากนี้ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 69) ยังได้กล่าวอีกว่าทัศนคติจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องหนึ่งๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือของบุคคล
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่

สามารถสรุปเป็นแผนภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. หน้า 69.

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548: 69)

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าทัศนคติของบุคคลนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในทางทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นประกอบด้วย 2 ทฤษฎีที่สำคัญดังนี้คือ (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2551: 69-70)

1. ทฤษฎีความคงเส้นคงวา (Consistency theory) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาความคงเส้นคงวาระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งหมายความว่าบุคคลจะแสวงหาทัศนคติที่ตรงกันเพื่อให้ทัศนคติมีเหตุและมีความคงที่ แต่หากเกิดความไม่คงที่ขึ้น บุคคลนั้นจะกลับไปสู่ความสมดุลเพื่อที่จะให้ทัศนคติและพฤติกรรมของตนเองมีความคงที่อีกครั้งหนึ่งโดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม หรืออาจพัฒนาโดยใช้เหตุผลเมื่อเกิดความขัดแย้งกัน

2. ทฤษฎีความขัดแย้งของความเข้าใจ (Cognitive dissonance theory) ทฤษฎีนี้เป็นกล่าวถึงความขัดแย้งของความเข้าใจ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมความขัดแย้งของความเข้าใจ เป็นความขัดแย้งระหว่างทัศนคติตั้งแต่ 2 ทัศนคติขึ้นไปหรือระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติ และการลดความขัดแย้งจะถูกกำหนดโดยความสำคัญขององค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง อิทธิพลของความเชื่อของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบนั้น ๆ และรางวัลที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง สำหรับทฤษฎีนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการคาดคะเนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นความเชื่อและความรู้สึกในเชิงประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความคิดเห็นหรือคำพูดในเชิงประเมินที่มีต่อเหตุการณ์ ต่อบุคคลหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2550: 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

จิตติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550: 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการจัดการจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์

สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552: 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554: 5-6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับ ต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและ เป็นที่นิยมคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่ง ต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วน ประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของ ธุรกิจบริการได้

ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจบริการนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554: 5)

1. สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ซึ่งหากประเทศใดมีเศรษฐกิจดีจะทำให้ประชาชน ในประเทศนั้นๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการในด้านต่างๆ มากขึ้น การ บริการจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น
2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้มีการใช้บริการ หน่วยงานให้บริการอื่นๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและช่วยประหยัดต้นทุนการ ดำเนินงานได้
3. การพัฒนาประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานทางด้านการค้า การขนส่ง การเงิน การ ติดต่อสื่อสาร การก่อสร้างและงานวิชาชีพอื่นๆ และเป็นใหญ่เป็นงานบริการ
4. เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับลูกค้า
5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริการต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการทำให้การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงมีความ แตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะการนำเสนอการบริการที่แตกต่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับงานบริการ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

(พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548: 133-134) สอดคล้องกับ ยุพิน พิทยาวัฒนชัย (2552: 269-273) กล่าวว่า การจัดการช่องทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกับการจัดการช่องทางการจัดการการตลาดสินค้าผู้บริโภคและสินค้าทั่วไปเนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเมื่อมีการจัดการช่องทางการตลาดบริการจะต้องใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ดังนี้

1. การวัดผลการปฏิบัติงาน (Measuring performance) ในการวัดผลการปฏิบัติงานด้านการบริการเพื่อสนับสนุนงานขายจะต้องมีวิธีการประเมินที่แตกต่างจากรายได้จากการขายสินค้า โดยอาจเน้นการประเมินที่ยอดขายที่สามารถทำได้แต่อาจจะมีการประเมินในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การประเมินการต้อนรับ อรรถาศัยของพนักงานขาย เป็นต้น

2. การจัดการร้านค้าที่ให้บริการ (Store organization) จะต้องมีการแยกการบริหารงานบริการเฉพาะให้เห็นเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการงานบริการให้กับลูกค้า จะต้องใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริการ มีการทบทวนการปฏิบัติงาน และการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม และการสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศ การเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

3. กระบวนการให้บริการ (Service production) ทักษะในการให้บริการจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องถูกอบรมมาเป็นอย่างดี ซึ่งต้องมีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เต็มใจและตั้งใจที่จะให้บริการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมขอพนักงานเพื่อคอยให้บริการกับลูกค้าตลอดเวลาและมาตรฐานในการให้บริการต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องมีการประเมินอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ

4. นโยบายราคา (Pricing) ควรมีการเขียนราคาไว้อย่างชัดเจนสำหรับการบริการในประเภทต่างๆ ในงานบริการควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้

5. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สถานที่ให้บริการจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะเกิดเป็นปรากฏการณ์การบอกต่อที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

6. การร้องเรียนหรือการร้องทุกข์ของลูกค้า (Complaints) โดยจะต้องมีการปรับปรุงการบริการในทันทีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ต้องมีการรับประกันพิเศษสำหรับการบริการบางชนิด รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าด้วย

7. การควบคุม (Controls) คือการควบคุมคุณภาพการบริการซึ่งจะต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความภักดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและ

ราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลิตรายการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2554: 5-6)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The service marketing mix) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552: 78)

เมื่อได้พิจารณาลักษณะของการบริการพบว่าบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า การบริหารงานบริการจึงต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (จิตรัตน์ คุณรัตนภรณ์. 2550: 306-310)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) เป็นการจัดองค์ประกอบหลัก (Core service) และองค์ประกอบเสริม (Complimentary service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, cyberspace and time) เป็นการให้ความสำคัญกับเวลาและสถานที่ผลิตบริการโดยการจัดให้มีการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบบริการที่สะดวกและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง

3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบบริการที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการผลิตบริการเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Production and quality) เป็นความสามารถในการผลิตบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ต่ำซึ่งจะทำให้สามารถช่วยจูงใจในการใช้บริการด้วยราคาที่ต่ำได้แต่การกำหนดราคาที่ต่ำจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอ การจัดการคุณภาพการบริการต้องมีการคำนึงถึงความไว้วางใจ การจับต้องได้ การตอบสนอง การรับประกันและความเอาใจใส่

5. บุคคล (People) คือพนักงานของบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการลูกค้า การปฏิบัติของพนักงานให้บริการย่อมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการย่อมสามารถผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่มีตัวตนซึ่งเป็นองค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของบริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other costs) โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านต้นทุนการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการและคุณค่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้มีความสัมพันธ์กัน

ปรีชา ชลวัฒนพงศ์ (2551: 232-234) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากงานบริการไม่มีตัวตน ดังนั้นงานบริการจึงมีส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 8 องค์ประกอบดังนี้

1. สินค้าบริการ ซึ่งจะต้องมีทั้งบริการหลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplement service) ส่วนการออกแบบบริการจะทำให้หน่วยงานบริการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. ราคา ซึ่งพบว่างานบริการนั้นไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้เหมือนกับการผลิตสินค้า โดยทั่วไป ในการกำหนดราคาในงานบริการจึงต้องมีความแตกต่างไปสินค้าโดยทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย คือช่องทางที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลงานบริการของธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วจะการผลิตบริการโดยตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง แต่ในบางกรณีงานบริการจะต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยตัวแทนหรือนายหน้าคอยให้บริการผู้มารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการชักชวนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากงานบริการของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เช่น ขั้นตอนการขอรับบริการ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดในงานบริการจึงเป็นการให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของงานบริการจากนั้นจึงทำการเลือกสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลงานบริการของธุรกิจ

5. ลักษณะเด่นที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้และลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยงานจากลักษณะหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่ได้พบเห็น

6. ขั้นตอนการบริการ เป็นกระบวนการออกแบบงานบริการ กระบวนการผลิตงานบริการ และกระบวนการส่งมอบการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ความสามารถในการผลิตงานบริการได้ดีและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องดูแลกระบวนการผลิตงานบริการโดยการคัดเลือกพนักงานให้บริการที่มีความพร้อมซึ่งจะต้องมีการให้การฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

8. พนักงานให้บริการและลูกค้า คือบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ซึ่งหน่วยงานให้บริการจะต้องสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการปรับปรุงการทำงานด้านการบริการให้ดีขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อยทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งขึ้นแต่การส่งเสริมการขายต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของประสิทธิภาพประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะหน้าที่ที่สามารถสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำ

ให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือการอยู่รอดและการเติบโต ในสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ลูกค้ามีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์บริการและธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

ปณิศา มีจินดา (2553: 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้น

เชฟแมน, คานุก และลาเซล (นววรรณ คณานุรักษ์. 2556: 15-16; อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; & Lazer. 2007) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทย์อุดม (2556: 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อม นั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

นววรรณ คณานุรักษ์ (2556: 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553: 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สเลด (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 379-380; อ้างอิงจาก Slade. 1994) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

ปณิศา มีจินดา (2553: 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ อย่างไร

2. ขั้นการซื้อ (Purchase stage) และการบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัด

3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

เชฟแมน คานุก และลาเซล (นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556: 15-16; อ้างอิงจาก Schiffman, Kanuk; & Lazer. 2007) กล่าวว่าโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์ ซึ่งในขั้นนำเข้าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายและสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ส่วนในขั้นกระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติส่งผลให้เกิดเป็นความตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกและในขั้นผลลัพธ์จะเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ มีการทดลองซื้อการซื้อซ้ำและการประเมินหลังการซื้อ

วิเชียร วิทยอุดม (2556: 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปจะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน (Decision making certainty) ผู้ทำการตัดสินใจจะทำการตัดสินใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตัดสินใจจะทราบว่าผลลัพธ์การตัดสินใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง

2. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์เสี่ยง (Decision making under risk) ผู้ทำการตัดสินใจสามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไร

3. การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) เป็นการตัดสินใจที่ผู้ตัดสินใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

นาวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 283-284) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจเนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited problem solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized response behavior) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีแล้ว การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

ซูซัย สมิทธิไกร (2554: 67-84) กล่าวว่ากระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหา

ข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ปณิศา มีจินดา (2553: 68-123) กล่าวว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 3

ขั้นก่อนการซื้อ (Repurchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). หน้า 67.

จากภาพประกอบ 3 สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลจากนั้นจึงทำการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจต่อไป แบ่งได้เป็น

1.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาและตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภครู้จักจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่างๆ

1.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางภายหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง

2. ขั้นการซื้อ เป็นขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด

3. ขั้นภายหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

3.1 ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ เป็นขั้นตอนการบริโภคของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับโอกาสในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค วิธีการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความรู้สึกขณะบริโภคและการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่และอย่างไร

3.2 ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551: 188-190) กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการระบุถึงปัญหาให้ถูกต้องโดยต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นเพื่อค้นหาสาเหตุของปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้ต่อไป

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identity limiting factors) เป็นขั้นตอนการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา มีการพิจารณาทรัพยากรต่างๆ ที่เป็นจำเป็นและการทราบถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่างๆ จะทำให้การตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกที่แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้ทำการตัดสินใจพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งควรเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้และให้ประโยชน์สูงสุด

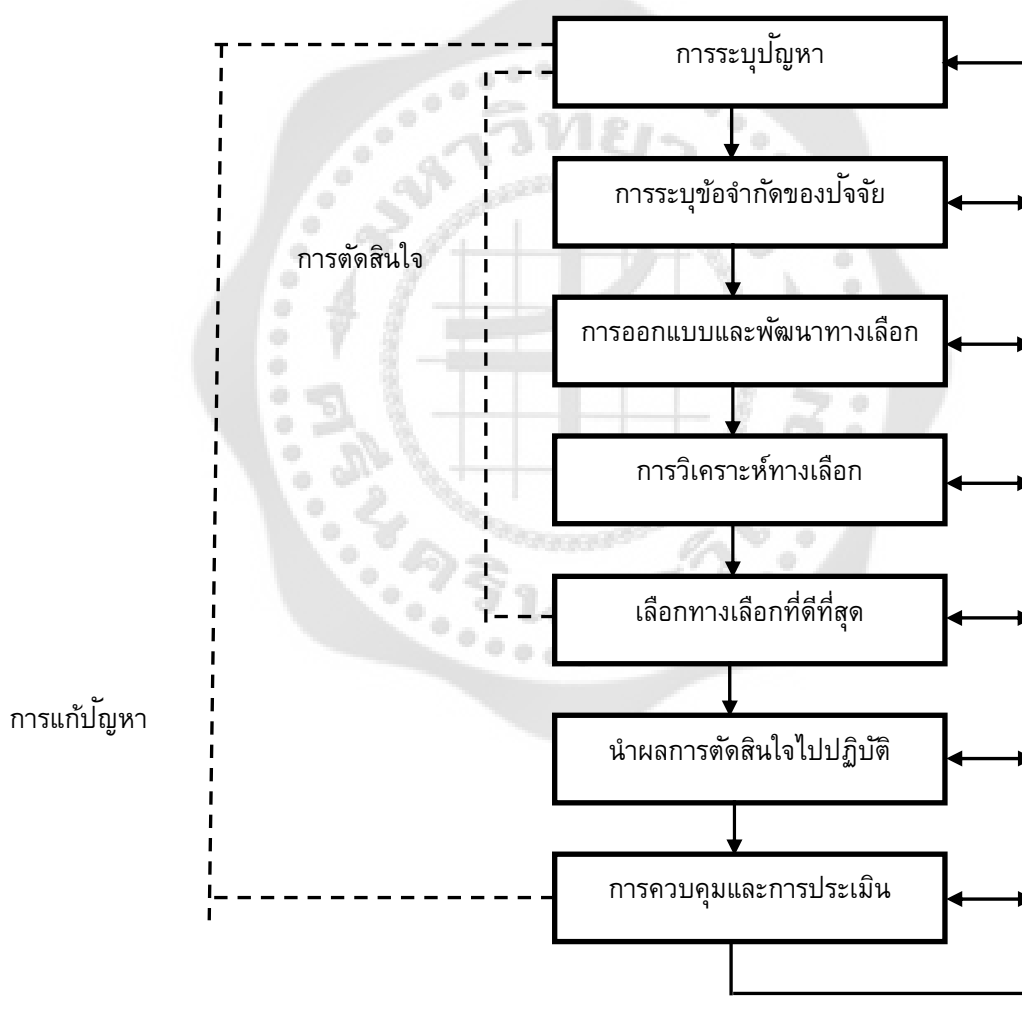
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternative) เป็นการเลือกทางเลือกโดยการพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เป็นการนำเอาผลการตัดสินใจไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ มีการสร้างระบบการควบคุมและประเมินผล ซึ่งจะทำให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อการประเมินว่าการตัดสินใจเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

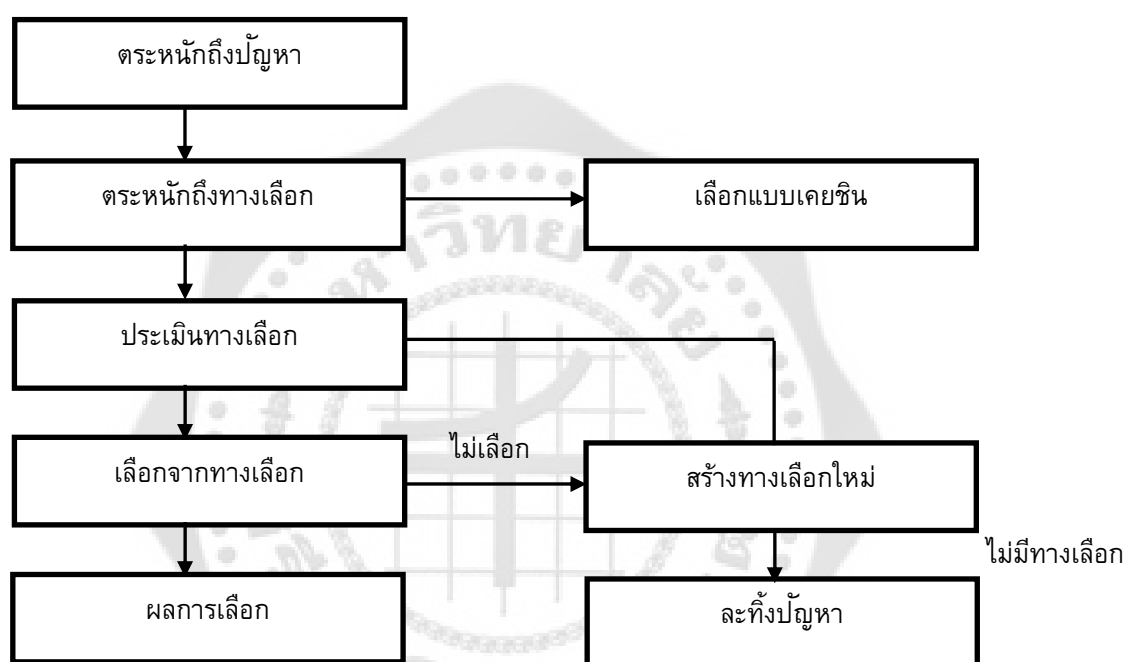
ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ

ที่มา: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). การคิดและการตัดสินใจ. หน้า 188.

สเลด (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 379-380; อ้างอิงจาก Slade. 1994) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการต่างๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade (1994)

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 379.

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพควรเป็นการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสร้างสรรค์ต่อตนเองและส่วนรวม เป็นการตัดสินใจที่สามารถปฏิบัติได้จริงและต้องระวังสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาดด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนที่เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ซึ่งจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไร และใช้หลักเกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

5. แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย

คอนโดมิเนียม หรือ "คอนโด" ส่วนในภาษาไทยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์บัญญัติเรียกว่า อาคารชุด เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลางเช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกท่านจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่อพาร์ทเมนต์เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้องไม่ใช่ผู้เช่า

คอนโดมิเนียมเริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา คำเรียก Condominium จะต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งราชบัณฑิตยสถานระบุว่า "คำว่าคอนโดมิเนียมในภาษาอังกฤษหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่างๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมามีการให้ความหมายว่าหมายถึง อาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน หรืออาคารอื่น ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วม คอนโดมิเนียมมาจากคำภาษาอังกฤษว่า condominium คำว่าคอนโดมิเนียมในภาษาอังกฤษ เดิมหมายถึงการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารขนาดใหญ่ที่แบ่งซอยเป็นส่วนต่างๆ ให้คนต่างครอบครัวพักอยู่ ต่อมาหมายถึงอาคารที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงานหรืออาคารอื่นที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ คอนโดมิเนียมไม่ใช่ตัวอาคารแต่เป็นการจัดการกรรมสิทธิ์คือการจัดการอาคารที่มีอยู่ ราชบัณฑิตยสถานโดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์สถาปัตยกรรมศาสตร์ได้บัญญัติศัพท์คำ Condominium ว่าเป็นอาคารชุดเป็นคำที่มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า "con" หมายถึงรวมกัน ส่วนคำว่า "domus" หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่รวมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคล และทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นคอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวมคืออาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกันหลายๆ ครั้วเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่ร่วมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคาร ชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดิน หรือ ทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

คอนโดมิเนียมได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium)
2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium)
3. อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium)

4. อาคารชุดแบบผสม (Complex Condominium)

5. อาคารชุดแบบอื่นๆ

แนวคิดคอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่นและที่ดินมีราคาสูง จึงมีผู้คิดหาทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงาน จึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลายๆ หน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์ได้เพียงเฉพาะเป็นที่พักอาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นสำนักงานหรือใช้ประโยชน์ร่วมกันคือชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัย ทุกคนมีสิทธิ์ร่วมในอสังหาริมทรัพย์นี้ ขณะเดียวกันก็มีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย (บริษัท ซอฟท์บิซ พลัส จำกัด, สืบค้นวันที่ 17 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.softbizplus.com/condominium/362-condominium-wikipedia>)

วารุณี วงษา (2545: 245-249) กล่าวว่าที่อยู่อาศัยจะทำให้สมาชิกในครอบครัวได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ความสบาย โดยที่อยู่อาศัยจะทำให้เกิดความสบายแก่ผู้อยู่อาศัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยจะช่วยปกป้องสมาชิกในครอบครัวจากสภาพอากาศและสิ่งที่เป็นอันตรายต่างๆ
2. ความสะดวก ที่อยู่อาศัยจะทำให้สมาชิกในครอบครัวสามารถทำกิจกรรมส่วนตัวได้อย่างอิสระ ซึ่งจะต้องมีการจัดพื้นที่ให้เหมาะสมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน
3. ความเป็นสัดส่วน เป็นการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในที่อยู่อาศัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของสมาชิกในครอบครัวได้เป็นอย่างดี
4. ความสนใจส่วนบุคคล โดยที่อยู่อาศัยจะต้องมีการแบ่งเนื้อที่ไว้สำหรับสมาชิกในครอบครัวได้ทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจ
5. มิตรภาพ โดยภายในที่อยู่อาศัยควรมีห้องรวมซึ่งเป็นห้องเอนกประสงค์ที่เป็นจุดรวมหรือศูนย์กลางที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน
6. สุขภาพ โดยการจัดให้ที่อยู่อาศัยมีความสะอาดปราศจากเชื้อโรค เป็นสถานที่ที่ปลอดภัยและไม่ทำให้เกิดโรคติดต่อหรือสร้างอันตรายต่อสมาชิกในครอบครัว
7. ความปลอดภัย โดยการจัดให้ที่อยู่อาศัยมีการวางผังตำแหน่งภายในที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม มีการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการสร้างที่ได้มาตรฐาน
8. ความสวยงาม โดยการออกแบบที่อยู่อาศัยให้สวยงามเหมาะสมกับงบประมาณที่ไม่สูงจนเกินไป แต่ควรเน้นที่ความสะอาด เป็นระเบียบและการเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งให้เหมาะสมกับที่อยู่อาศัย
9. การประหยัด โดยการจัดเนื้อที่ของที่อยู่อาศัยให้สัมพันธ์กัน เพื่อลดขั้นตอนการทำกิจกรรมต่างๆ ให้น้อยลงและเกิดความสะดวกต่อการปฏิบัติ
10. ที่ตั้ง คือการเลือกให้ที่อยู่อาศัยอยู่ในทำเลหรือสภาพแวดล้อมที่ดี มีเพื่อนบ้านที่ดีและมีการเดินทางหรือการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง

การจัดที่อยู่อาศัยจึงต้องจัดให้เป็นสถานที่ที่ช่วยสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจให้กับสมาชิกในครอบครัวได้อย่างแท้จริง

พายุพ ขาวเหลือง (2548: 140-141) กล่าวว่า การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินในรูปอสังหาริมทรัพย์ซึ่งจะมีมูลค่าสูงขึ้นตามระยะเวลา แต่การซื้อที่อยู่อาศัยอยู่เองจะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เกิดขึ้น เช่น ค่าผ่อนบ้าน ภาษี ประกันภัย เป็นต้น ซึ่งข้อดีของการซื้อที่อยู่อาศัยเองจะทำให้มูลค่าของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เนื่องจากบ้านและที่ดินเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีค่าเสื่อมราคา ในทางตรงกันข้ามบ้านและที่ดินจะมีราคาเพิ่มสูงขึ้นตามระยะเวลาที่นานออกไปโดยบ้านที่มีที่ตั้งในทำเลธุรกิจและการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองจะทำให้ผู้ซื้อได้รับประโยชน์ทางด้านภาษี เนื่องจากดอกเบี้ยการจ่ายค่าผ่อนชำระสามารถนำมาหักลดเป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ สำหรับข้อเสียของการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นพบว่าการซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องวางแผนเงินมัดจำไว้ส่วนหนึ่งจึงทำให้ผู้ซื้ออาจจะขาดสภาพคล่องทางการเงินได้หากมีการวางแผนทางการเงินไม่ดีพอ รวมถึงค่าเสียโอกาสในการนำเงินมัดจำดังกล่าวไปลงทุนในด้านอื่นๆ ส่วนค่าใช้จ่ายในการดูแลและซ่อมแซมนั้นพบว่าการซื้อที่อยู่อาศัยที่ซื้อเอง ผู้ซื้อหรือเจ้าของจะต้องมีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลที่อยู่อาศัยให้มีสภาพดีอยู่เสมอและในการโยกย้ายที่อยู่อาศัย อาจจะต้องใช้เวลานานหรือมีข้อจำกัดในการย้ายที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับ ศิริสุข อินละคร (2552: 97) กล่าวว่า ข้อดีของการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองจะทำให้ผู้ซื้อหรือเจ้าของเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของบ้านหรือการมีกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์ของตนเอง อีกทั้งที่อยู่อาศัยที่ซื้อไว้จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตตามอัตราเงินเฟ้อโดยเฉพาะที่ดินซึ่งไม่มีค่าเสื่อมราคาและมูลค่าของที่ดินจะสูงขึ้นอยู่เสมอ การซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองจึงเป็นการลงทุนประเภทหนึ่งและผลประโยชน์ด้านภาษีสำหรับการกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสามารถนำไปลดหย่อนภาษีบุคคลธรรมดาได้แต่ข้อเสียคือการวางแผนเงินดาวน์ที่อยู่อาศัยก่อนการซื้อซึ่งอาจจะทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการลงทุนประเภทอื่นๆ ทำให้การโยกย้ายที่อยู่อาศัยมีข้อจำกัดและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรักษาที่อยู่อาศัยด้วยตนเอง

6. สถานการณ์คอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทยริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทยตามประวัติเมืองเก่าอยู่ในราวสมัยทวารวดีและสมัยขอม เขตจังหวัดชลบุรีเกิดขึ้นในสมัยนั้นมี 3 เมืองด้วยกันคือเมืองพญาแร่ ในเขตอำเภอบ่อทอง เมืองพระรถในเขตอำเภอพนัสนิคมและเมืองศรีพระโลในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ซึ่งทั้ง 3 เมืองนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งจากการสันนิษฐาน โดยอาศัยหลักฐานทางโบราณสถานและลักษณะทางภูมิศาสตร์ประกอบกัน เมืองโบราณทั้ง 3 เมืองน่าจะเกิดขึ้นก่อนหลังกันไม่นานนัก กล่าวคือเมืองพญาแร่ เกิดขึ้นก่อน จากนั้นเมืองพระรถจึงเกิดขึ้นและเมืองศรีพระโลเกิดขึ้นในระยะต่อมา ซึ่งอาณาเขตของเมืองทั้ง 3 รวมกันเป็นพื้นที่ของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน (<http://www.chonburi.go.th/>, สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2558)

“เมืองพัทยา” แต่เดิมนั้นเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพแนวหาดพัทยาทอดตัวยาวขาวาวลง อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร “ด้วยมนต์เสน่ห์ของน้ำทะเลใสที่ส่งประกายระยิบระยับ เสียงคลื่นที่ซัดซัดผิงดังเป็นจังหวะจะโคน ที่สามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศอันน่าประทับใจ” ต่อมาในปี 2499 ทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ขณะนั้นหมู่บ้านชาวประมงพัทยายังอยู่นอกเขตสุขาภิบาล กระทั่งต่อมาในปี 2507 (47 ปีที่ผ่านมา) จึงได้มีการขยายอาณาเขต สุขาภิบาล จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพัทยาได้ มีพื้นที่ในการปกครองประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร(<http://www.pattaya.go.th/>, สืบค้นวันที่ 30 2558)

ประวัติศาสตร์เมืองพัทยา พุทธศักราช 2310 หากจะย้อนกลับไปถึงความเกี่ยวข้องของเมืองพัทยา กับประวัติศาสตร์ที่เล่าขานถึงตำนานอันเป็นที่มาของ “พัทยา” นั้นมีประวัติเล่าถึงเหตุการณ์สำคัญไว้ 2 กระแส กล่าวคือ กระแสหนึ่งพูดถึงพัทยาในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชาติไทยว่า ในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในปี พ.ศ. 2310 ประมาณ 2 เดือน พระยาตาก(สิน) เจ้าเมืองตาก เมื่อครั้งพระนครศรีอยุธยาถูกพม่าล้อม ทรงนำกำลังพลประมาณ 500 นาย ตีแหวกวงล้อมของพม่า เพื่อมาตั้งหลักกันใหม่ ทรงเดินทางมาแวะพักทัพในบริเวณอันเป็นที่ตั้งของ “เมืองพัทยา” ในปัจจุบัน ก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี และกลับไปต่อสู้ขับไล่ข้าศึกออกจากประเทศไทย หลังจากเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 พร้อมทั้งประกาศอิสรภาพ ทรงกอบกู้เอกราชของชาติมาได้ ภายในระยะเวลาเพียง 7 เดือนเท่านั้น ต่อมาท่านได้รับการสถาปนาขึ้นเป็น “สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” ผู้ก่อตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานีแห่งที่ 3 ทรงปราบดาภิเษกเป็นพระมหากษัตริย์แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2310 ของประเทศไทย ดังนั้น สถานที่บริเวณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้เดินทางมาแวะพักทัพนั้น ต่อมาชาวบ้านจึงได้เรียกขานกันว่า “ทัพพระยา” ส่วนอีกกระแส ได้กล่าวถึงตำนานไว้ว่า “พัทยา” ตรงบริเวณที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชมาแวะพักทัพ นั้น เป็นบริเวณที่มีทำเลดีและมีลมทะเลชนิดหนึ่งชื่อว่า “ ลมพัทยา ” เป็นลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ได้พัดผ่านเข้ามาที่นี่เป็นประจำทุกปีในตอนต้นฤดูฝน จึงได้เรียกสถานที่บริเวณนี้ว่า “หมู่บ้านพัทยา” และต่อมาได้เรียกเป็น “พัทยา” ในที่สุด

จากประวัติศาสตร์ สู่ตราสัญลักษณ์เมือง

อย่างไรก็ตาม สำหรับการแวะมาพักทัพของ “สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” ในคราวนั้น ประชาชนชาวไทยและชาวพัทยาผู้สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ ทรงยกย่องถวายพระเกียรติพระองค์ท่านว่า “มหาราช” รัฐบาล ข้าราชการ พ่อค้า ประชาชนทุกหมู่เหล่าได้พร้อมใจกันสร้างอนุสาวรีย์ บริเวณหน้า “ศาลาว่าการเมืองพัทยา” เพื่อน้อมรำลึกในพระเกียรติประวัติ เกียรติยศและเกียรติคุณให้ปรากฏกับอนุชนรุ่นหลังตราบนานเท่านาน

จากประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญจึงเป็นที่มาของ “ตราสัญลักษณ์ประจำเมืองพัทยา” ซึ่งเป็น รูปทรงกลมสองวงซ้อนกัน ภายในวงกลมมีภาพทหารโบราณขี่ม้าอยู่บนหน้าผา ด้านหลังคนขี่

ม้านั้นมีภาพชายหาด ทะเล และเกาะ ความหมายของตราสัญลักษณ์รูปทรงกลมสองวงซ้อนกัน หมายถึง “ความเจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่องของเมืองพัทยา” ภาพทหารโบราณขี่ม้าอยู่บนหน้าผา หมายถึง “ความเป็นเอกราช (เมื่อครั้งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเคยแวะมาพักทัพที่พัทยา ก่อนที่จะเข้าตีเมืองจันทบุรีและกลับไปกอบกู้เอกราชของชาติ) ภาพชายหาด ทะเล และ เกาะ ที่อยู่ด้านหลังคนขี่ม้านั้น หมายถึง “สภาพทั่วไปของเมืองพัทยา”



ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์ประจำเมืองพัทยา

ก่อนเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 พัทยาในฐานะเป็นส่วนหนึ่งในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2499 แต่มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิม ไม่อาจจะบริหารงานและให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงทำให้พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ แบบมีผู้จัดการเมือง (City Manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้เมืองพัทยานี้อาณาเขตเทศบาลนคร(<http://www.pattaya.go.th/>, สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2558)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นจังหวัดที่มีเขตนิคมอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีการขยายตัวทางด้านที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับความเจริญทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ สำหรับสถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยานั้นพบว่าตลาดคอนโดมิเนียมจังหวัดชลบุรีถือว่ามีจำนวนหน่วยมากและเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร โดยกรุงเทพมหานคร มี 293 โครงการ 132,200 หน่วย (ประชาชาติธุรกิจปริ๊นท์ 2557) โครงการอสังหาริมทรัพย์ของเมืองพัทยานี้อาศัยหลายประเภททั้งโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจบริการ เอ็นเทอร์เทนเมนต์ บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น (บจก.โมเดิร์น พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแตนท์. 2555) สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท อินฟอร์เมชั่น คอนสตรัคชั่น จำกัด (2555)

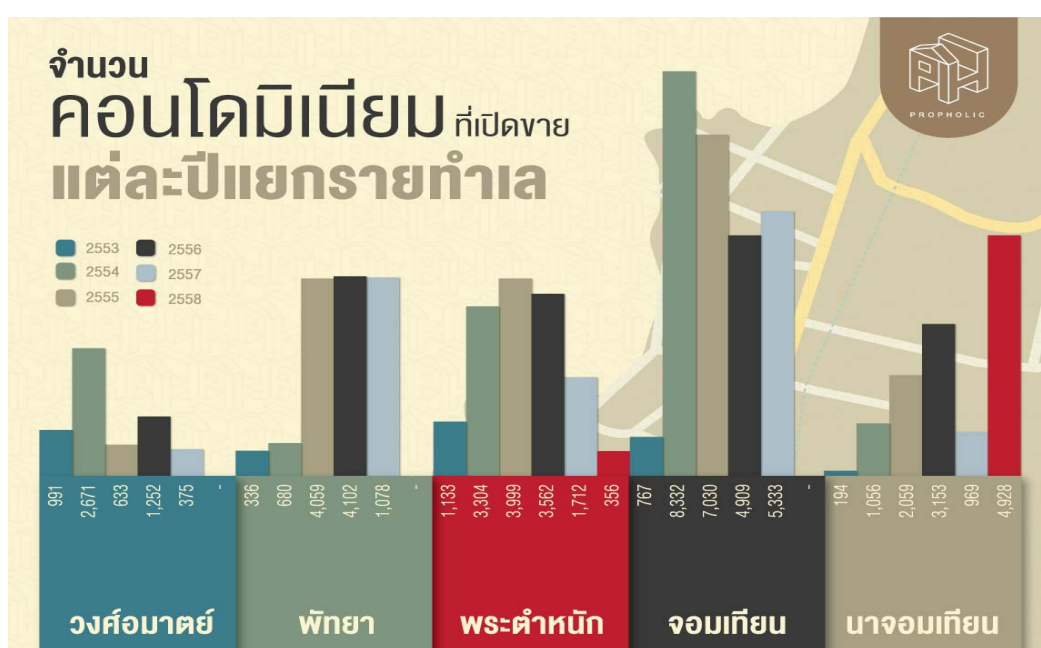
กล่าวว่าตลาดคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยายังคงมีแนวโน้มสดใสอยู่แม้จะอยู่ในช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซา ซึ่งก่อนหน้านี้ผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ส่วนมากเป็นชาวต่างชาติแต่หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจไปแล้วก็มีผู้ซื้อชาวไทยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งบางโครงการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการที่อยู่ทางพัทยาเหนือหรือวงศ์อำมาตย์ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีร้านค้าปลีก ร้านอาหารและบาร์ระดับไฮเอนด์และช้อปปิ้งมอลล์เป็นจำนวนมาก

พัทยาคือเมืองตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของภูมิภาคเอเชียในปัจจุบัน ด้วยการที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ พัทยาจึงเป็น Top Destination ของคนกรุงเทพฯ หลายๆ คนที่ต้องการมาพักผ่อนในวันหยุด เนื่องจากพัทยาเป็นเขตปกครองพิเศษ จึงทำให้เมืองพัทยานั้นมีความเจริญในด้านธุรกิจการค้า ท่องเที่ยว และยังคงมีการพัฒนาในด้านสาธารณูปโภคอย่างต่อเนื่อง เมืองพัทยานั้นสามารถแบ่งเขตอย่างเป็นทางการได้ 4 เขต ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน โดยบริเวณพัทยาเหนือนั้นค่อนข้างมีความเงียบสงบ นักท่องเที่ยวนิยมมาเดินเล่น พักผ่อน จึงทำให้บริเวณนี้มีโรงแรมหรู และโครงการคอนโดระดับไฮเอนด์ที่เน้นความเป็นส่วนตัวเกิดขึ้นมากมาย ส่วนตั้งแต่พัทยากลางไปจนถึงพัทยาใต้จะมีถนนคั่นกลางระหว่างชายหาด และเต็มไปด้วยสีสันของไลฟ์สไตล์ยามค่ำคืน ไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิง บาร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ และบริเวณหาดจอมเทียนจะอยู่ห่างจากตัวเมืองพัทยามาก โดยจะมีเขาพระตำหนักคั่นอยู่ระหว่างพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน เป็นอีกหนึ่งทำเลที่มีร้านอาหารชื่อดังและดีเวลลอปเปอร์หลายรายนิยมไปสร้างโครงการคอนโด

คอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่จําแนกรายทำเลที่ตั้ง ณ ครั้งแรกปีพ.ศ.2558 ในช่วงหกเดือนแรกของปีพ.ศ.2558 ในพัทยานีคอนโดมิเนียมประมาณ 2,130 ยูนิตสร้างเสร็จ และจดทะเบียนอาคารชุด ซึ่งในปัจจุบันทำให้มีคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จ และจดทะเบียนอาคารชุดแล้วในพัทยา ณ ครั้งแรกปีพ.ศ.2558 อยู่ที่ประมาณ 60,885 ยูนิต โดยที่ยังมีอีกประมาณ 10,000 ยูนิตที่อยู่ระหว่างการก่อสร้าง และมีกำหนดแล้วเสร็จในช่วงครึ่งแรกปีพ.ศ.2558 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในพัทยาประมาณ 93% หรือ 4,930 ยูนิตของคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในครั้งแรกปี พ.ศ.2558 อยู่ในทำเลหาดจอมเทียน เนื่องจากว่ามีคอนโดมิเนียม 3 โครงการที่มีจำนวนยูนิตมากกว่า 1,300 ยูนิต เปิดขายในทำเลนี้” (สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2558 ที่มา: ฝ่ายวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย) สอดคล้องกับข้อมูลของฝ่ายวิจัยและที่ปรึกษาด้านอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (28 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า ตลาดคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่วิชัยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2007 มีโครงการคอนโดมิเนียมรวม 181 โครงการ ยูนิตที่ถูกพัฒนาตามแนวชายฝั่งทะเลเมืองพัทยา เขตจอมเทียนยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่นักพัฒนาหลายราย เนื่องจากมีชายหาดยาวทอดยาวตามแนวชายฝั่งจอมเทียนและยังอยู่ใกล้ใจกลางเมืองพัทยา ทำให้เขตจอมเทียนมีศักยภาพในการพัฒนาสูง ยูนิตคอนโดในพัทยาส่งส่วนใหญ่ถูกพัฒนาโดยกลุ่มนักพัฒนาที่ไม่มีตราสินค้าถึง 79% จากจำนวนคอนโดทั้งหมด มีเพียง 21% ที่เป็นกลุ่มนักพัฒนาที่มีตราสินค้า จะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จากกรุงเทพฯ ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ โครงการ

จาก บมจ.แอล.พี.เอ็น., บมจ. ดีเวลลอปเม้นท์, บมจ.แสนสิริ, บมจ.เอส ซี แอสเสท, บมจ.ศุภาลัย, บมจ.โรมอน แลนด์ บมจ.ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งประสบความสำเร็จในการขายให้กับกลุ่มผู้ซื้อชาวไทยเนื่องจากผู้บริโภคคนไทยยังคงให้ความเชื่อถือในผู้ประกอบการคนไทย

แม้ว่าในช่วงปีที่ผ่านมาเราอาจจะรับรู้จากหลายๆ กระแสว่าตลาดคอนโดมิเนียมในพัทยานั้นอยู่ในภาวะโอเวอร์ซัพพลาย เพราะว่ามีโครงการเปิดขายกันมากมาย โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 ที่มีโครงการคอนโดมิเนียมเปิดขายมากกว่า 15,000 ยูนิตในแต่ละปี แต่มาลดความร้อนแรงเล็กน้อยเหลือประมาณ 12,000 ยูนิตในปีพ.ศ.2557 ซึ่งหลายโครงการยังคงขายไม่หมดจนกระทั่งปัจจุบัน จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายในแต่ละปีแยกรายทำเลมีดังนี้



ภาพประกอบ 7 จำนวนคอนโดมิเนียมที่เปิดขายแต่ละปีแยกรายทำเล

ที่มา: ฝ่ายวิจัยและพัฒนาบริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (สืบค้นเมื่อ: 31 ตุลาคม 2558)

ตารางจำนวนพื้นที่โครงการคอนโดพญาที่ผู้บริโภคร้องขอ

	พื้นที่จำนวนโครงการคอนโด				
	วงศ์อมตย์	พญา	พระตำหนัก	จอมเทียน	นาจอมเทียน
ปิดโครงการขาย	28	37	55	40	11
เกือบเสร็จสมบูรณ์	0	12	13	14	3
กำลังก่อสร้าง	8	7	17	8	6
ทั้งหมด	36	56	85	64	20

ที่มา: รายชื่อคอนโดพญา. 2558: ออนไลน์.

พื้นที่จำนวนโครงการคอนโดทั้งหมด 261 โครงการ แบ่งออกเป็นโครงการที่เปิดการขายมีจำนวน 171 โครงการ โครงการที่เกือบเสร็จสมบูรณ์จำนวน 42 โครงการ และโครงการที่กำลังก่อสร้าง 46 โครงการ

ดังนั้นเพื่อให้การสร้างโครงการสร้างที่พักอาศัยประเภทที่พักตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเมืองพญา จังหวัดชลบุรี สำหรับผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากเมืองพญา จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ที่มีศักยภาพในการสร้างที่พักอาศัยตากอากาศ โดยเลือกทำการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยเนื่องจากพบว่าภายหลังที่เศรษฐกิจฟื้นตัว ผู้บริโภคชาวไทยมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเมืองพยามากขึ้น ซึ่งพบว่าในบางโครงการในเมืองพญาจะเป็นผู้ซื้อชาวไทยเกือบทั้งหมดซึ่งมีจำนวนมากกว่าชาวต่างชาติ (บริษัท อินฟอร์เมชั่น คอนสตรัคชั่น จำกัด. 2555) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้สามารถสร้างโครงการที่พักอาศัยตากอากาศในเขตพื้นที่เมืองพญาให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสิทธิ์ จีระวิกุล (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อพักอาศัย โดยจะทำการปรึกษามัคคุเทศก์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการขายและเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสเอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสเอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 165 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ด้านความพึงพอใจโดยรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อพักอาศัยในครอบครัวและต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดพบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการพิจารณาตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

วิลาสินี รุสสุวธ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้ออยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อการซื้อคือยามรักษาความปลอดภัย ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จะทำการสำรวจและสอบถามด้วยตนเอง การส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคา ในปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสภาพสำนักงานขายมากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนลดมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ขนาด ราคา และการส่งเสริมการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ขนาดและราคา สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ขนาดและทำเลที่ตั้ง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ขนาด ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขายและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ขนาด ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย

อรุณวรรณ เสนจันทร์ฉวีไชย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวน 350 คน

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อยู่อาศัยเอง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์และราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรมากที่สุด ด้านที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือกระบวนการให้บริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปแบบอาคาร การตกแต่งและความสวยงามของอาคารมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการจัดสถาบันการเงิน ว่างบริการ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของสำนักงานขายและสถานที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้กับชุมชนและสถานที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับการต้อนรับ การบริการและอรรถาธิบายของพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการออกแบบผังโครงการโดยรวมให้น่าอยู่ การจัดพื้นที่สาธารณะภายในโครงการ การจัดพื้นที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเป็นระเบียบและด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการรับประกันการซ่อมแซมหลังโอนกรรมสิทธิ์

เพ็ญพันธ์ สิริคุณไชย (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 364 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบความแตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวความคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคใช้แนวคิดของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 118) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านดีและไม่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และการรับรู้ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและเป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย ส่วนแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้แนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) กล่าวว่ากลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งมีความสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจบริการและแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้แนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2554: 67-84) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวความคิดของ อรุณวรรณ เสนจันทร์ฉวีไชย (2554) เนื่องจากเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้ งานวิจัยนี้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่นเดียวกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ (2550) นลินณรัตน์ (2551) และศิริลักษณ์ (2551) ที่มีการทำวิจัยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เหมือนกัน สำหรับงานวิจัยของ เพ็ญพัทธ์ สิริคุณไชย (2555) ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนางานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาได้ งานวิจัยนี้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัวแปรอิสระคือลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพทางครอบครัวและรายได้ต่อครัวเรือนและปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพและตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ทำ เช่นเดียวกันกับ วิลาสินี รุสสุวธ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งกำหนด

พื้นที่การศึกษาที่ใกล้เคียงกับเมืองพัทยา ชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมมากกว่าการเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง 4 ด้านหรือ 4P's



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างจะได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $> Z = 1.96$

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา จำนวน 5 โครงการ จากโครงการทั้งหมด 171 โครงการที่มีผู้อยู่อาศัย (<http://www.th.pattayacondoguide.com> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558) ได้แก่

1. โครงการ Siam Oriental Tropical Garden วงศ์อำมาตย์
2. โครงการ The Base Central Pattaya พัทยา
3. โครงการ Centric Sea Pattaya พระตำหนัก
4. โครงการ Amari Residences Pattaya จอมเทียน
5. โครงการ Water Park Condominium Pattaya นาจอมเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการคอนโดมิเนียมตามรายชื่อที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่} = \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{5} = 80 \text{ หรือ } 80 \text{ คน/โครงการ}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพัทยาตามรายชื่อโครงการที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัยโดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 7 ข้อดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2558) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ 5 ปี อยู่ระหว่าง 25-55 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคต้องการเป็นเจ้าของคอนโดมีเนียม

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 25}{6} = 5 \text{ ปี}\end{aligned}$$

โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง

2.1 อายุ 25 - 29 ปี

2.2 อายุ 30 - 34 ปี

2.3 อายุ 35 - 39 ปี

2.4 อายุ 40 - 44 ปี

2.5 อายุ 45 - 49 ปี

2.6 อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็นผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด สถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นผู้บริโภคที่ประกอบเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนด โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (อ้างอิงงานวิจัย วิลานี ฐสาธ. 2552: 95) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

6.2 30,001 – 40,000 บาท

6.3 40,001 – 50,000 บาท

6.4 50,001 – 60,000 บาท

6.5 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนด โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (เอกสิทธิ์ จีระวีกุล. 2550: 73) ดังนี้

7.1 1-3 คน

7.2 4-6 คน

7.3 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale จำนวน 38 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับในระดับเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับในระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับในระดับไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลค่าเฉลี่ย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาได้ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้าหนักคำถามทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีส่วนประสมการตลาดบริการเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดีมาก
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดี
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจเลือก ลักษณะคำถามเป็น

คำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลค่าเฉลี่ย

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาได้ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามการตัดสินใจซื้อเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 1 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย สถานการณ์คอนโดมิเนียมตากอากาศในจังหวัดชลบุรี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ แนวคิดและทฤษฎีการเลือกที่อยู่อาศัย สถานการณ์คอนโดมิเนียมตากอากาศในจังหวัดชลบุรีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha- α) โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีย่านค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553: 445) ดังนี้

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่ (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ด้านผลิตภัณฑ์	= 0.878
ด้านราคา	= 0.842
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	= 0.726
ด้านการส่งเสริมการตลาด	= 0.710
ด้านบุคลากร	= 0.914
ด้านลักษณะทางกายภาพ	= 0.802
ด้านกระบวนการ	= 0.788
ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	= 0.851
ด้านการค้นหาข้อมูล	= 0.854
ด้านการประเมินทางเลือก	= 0.839
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	= 0.910

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีความสนใจหรือมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และมีการดำเนินการดังนี้

1.1 ผู้ศึกษาทำการเตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.2 ผู้ศึกษาแนะนำตัวเพื่อขออนุญาตเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและทำการเตรียมแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

1.3 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด

1.4 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.5 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.6 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และตำราทางวิชาการต่างๆ

5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การจัดการข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic analysis) ดังนี้
 - แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
 - แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่
 - 2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling)
 - 2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3
 - 2.3 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ทำการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic analysis) ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

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

เมื่อ S.D แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมแต่ละตัวที่ยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าการแจกแจงแบบที (t-test) แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนร่วม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

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

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

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แบ่งได้เป็น 2 กรณีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

2.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	อัตราส่วนความแปรปรวน
MS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

ซึ่งในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n \neq n$

$$r = n-k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ร่วม แปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown Forsythe (β) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่ $MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า +1 ถึง -1 โดยมีเกณฑ์กว้างๆ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553)

- ค่า r อยู่ในช่วง 0.81 – 1.00 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่า r อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
- ค่า r อยู่ในช่วง 0.41 – 0.60 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่า r อยู่ในช่วง 0.21 – 0.40 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่า r มีค่าไม่เกิน 0.20 หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 0 ถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง
 หากค่า r มีค่าเป็น บวก (+) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
 หากค่า r มีค่าเป็น ลบ (-) หมายถึง ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลในส่วนนี้แสดงเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	304	76.0
หญิง	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 29 ปี	6	1.5
30 - 34 ปี	43	10.8
35 - 39 ปี	91	22.8
40 - 44 ปี	93	23.2
45 - 49 ปี	138	34.5
50 ปีขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45 - 49 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ อายุ 40 - 44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 35-39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 30-34 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยที่สุดคืออายุ 25 - 29 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	109	27.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	275	68.8
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	256	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	2	0.5
ข้าราชการ	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ	130	32.5
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2	0.5
30,001 - 40,000 บาท	6	1.5
40,001 - 50,000 บาท	8	2.0
50,001 - 60,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	312	78.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	304	76.0
4-6 คน	83	20.8
7 คนขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ 4-6 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุด คือ 7 คนขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึงร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	49	12.2
35 - 39 ปี	91	22.8
40 - 44 ปี	93	23.2
45 - 49 ปี	138	34.5
50 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45 - 49 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออายุ 40 - 44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 35-39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	125	31.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	275	68.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ สถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักเรียน-นักศึกษา/ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	133	33.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักเรียน-นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท	88	22.0
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	312	78.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	304	76.0
4 คนขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจ
คอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.1 วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.60	0.51	ดีมาก
1.2 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องมีความแข็งแรงทนทาน	4.54	0.50	ดีมาก
1.3 การออกแบบห้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย	4.58	0.50	ดีมาก
1.4 การรับประกันโครงสร้างอาคาร	4.61	0.49	ดีมาก
1.5 ความมีชื่อเสียงของโครงการ	4.54	0.50	ดีมาก
รวม	4.57	0.41	ดีมาก

จากตาราง 14 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี
มาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.41) โดยทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การรับประกันโครงสร้างอาคาร
มากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.49) รองลงมาได้แก่ วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} =$
4.60, S.D. = 0.51) การออกแบบห้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50)
และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องมีความแข็งแรงทนทานและความมีชื่อเสียงของโครงการ ($\bar{X} = 4.54$,
S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
2.1 ราคาขายเหมาะสมกับขนาดห้อง	4.60	0.50	ดีมาก
2.2 ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.71	0.46	ดีมาก
2.3 ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพการก่อสร้างของโครงการ	4.53	0.51	ดีมาก
2.4 ราคาส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ห้อง	4.40	0.51	ดีมาก
2.5 ระยะเวลาการผ่อนชำระดอกเบี้ยเหมาะสม	4.18	0.47	ดี
2.6 การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ	4.14	0.47	ดี
2.7 การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.11	0.62	ดี
รวม	4.38	0.37	ดีมาก

จากตาราง 15 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.46) รองลงมาได้แก่ราคาขายเหมาะสมกับขนาดห้อง ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.50) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพการก่อสร้างของโครงการ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.51) ราคาส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ห้อง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.51) นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระดอกเบี้ยเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.47) การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.47) และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 สำนักงานขายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก	4.56	0.51	ดีมาก
3.2 วันและเวลาในการติดต่อสำนักงานขายมีความสะดวก	4.41	0.50	ดีมาก
3.3 การแสดงข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการตามสื่อประเภทต่างๆ เช่น www. ของโครงการ	4.15	0.49	ดี
3.4 การออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโด ทำให้ติดต่อโครงการได้สะดวก	4.10	0.50	ดี
รวม	4.31	0.38	ดีมาก

จากตาราง 16 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสำนักงานขายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวกมีทัศนคติในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.51) รองลงมาได้แก่ วันและเวลาในการติดต่อสำนักงานขายมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.50) นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การแสดงข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการตามสื่อประเภทต่างๆ เช่น www. ของโครงการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.49) และการออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโด ทำให้ติดต่อโครงการได้สะดวก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
4.1 การจัดแสดงห้องตัวอย่างของห้องชุดให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.78	0.42	ดีมาก
4.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในโครงการมากยิ่งขึ้น	4.38	0.56	ดีมาก
4.3 มีส่วนลดห้องชุดหรือส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ที่เหมาะสม	4.53	0.52	ดีมาก
4.4 ของแถมต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าน่าดึงดูดใจ	4.24	0.64	ดีมาก
รวม	4.48	0.40	ดีมาก

จากตาราง 17 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.40) โดยทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การจัดแสดงห้องตัวอย่างของห้องชุดให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) รองลงมาได้แก่ส่วนลดห้องชุดหรือส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.52) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในโครงการมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.56) และของแถมต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5.1 พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดีและ น่าเชื่อถือ	4.46	0.52	ดีมาก
5.2 พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	4.21	0.46	ดีมาก
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พัก อาศัย	4.24	0.46	ดีมาก
5.4 พนักงานต้อนรับมีความสุภาพและเป็นกันเอง	4.10	0.36	ดี
5.5 การจัดให้มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	0.41	ดี
5.6 การเอาใจใส่ดูแลทรัพย์สินของผู้พักอาศัยอย่างเข้มงวด	4.28	0.48	ดีมาก
5.7 การจัดให้มีพนักงานแนะนำโครงการอย่างเพียงพอ	4.00	0.49	ดี
รวม	4.19	0.31	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในธุรกิจคอนโดมีเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือมีทัศนคติในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.46$, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่การเอาใจใส่ดูแลทรัพย์สินของผู้พักอาศัยอย่างเข้มงวด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.48) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.46) พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{X}=4.21$, SD = 0.46) นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.10$, S.D. = 0.46) การจัดให้มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=4.04$, S.D. = 0.41) และการจัดให้มีพนักงานแนะนำโครงการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.00$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6.1 การออกแบบตัวอาคารให้มีความสวยงามและทันสมัย	4.21	0.43	ดีมาก
6.2 สาธารณูปโภคส่วนกลาง (สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่พักผ่อน)	4.16	0.42	ดีมาก
6.3 การจัดพื้นที่ห้องน้ำส่วนกลางให้เหมาะสม	4.01	0.40	ดี
6.4 การจัดพื้นที่ที่ถึงขยะส่วนกลางให้เหมาะสม	3.94	0.39	ดี
6.5 การจัดขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารให้เหมาะสม	4.02	0.44	ดี
6.6 ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	4.26	0.53	ดีมาก
6.7 ระบบป้องกันอัคคีภัยที่น่าเชื่อถือ	4.14	0.41	ดี
6.8 การจัดจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนห้องพัก	4.01	0.39	ดี
รวม	4.09	0.29	ดี

จากตาราง 19 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.09$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดมีทัศนคติในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.26$, S.D. = 0.53) รองลงมาได้แก่ การออกแบบตัวอาคารให้มีความสวยงามและทันสมัย ($\bar{X}=4.21$, S.D. = 0.43) สาธารณูปโภคส่วนกลาง (สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่พักผ่อน) ($\bar{X}=4.16$, S.D. = 0.42) นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ระบบป้องกันอัคคีภัยที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.14$, S.D. = 0.41) การจัดขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารให้เหมาะสม ($\bar{X}=4.02$, S.D. = 0.44) การจัดพื้นที่ห้องน้ำส่วนกลางให้เหมาะสม ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.40) การจัดจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนห้องพัก ($\bar{X}=4.01$, S.D. = 0.39) และการจัดพื้นที่ที่ถึงขยะส่วนกลางให้เหมาะสม ($\bar{X}=3.94$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาด บริการด้านกระบวนการ	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.1 การให้บริการหลังการขายให้เป็นไปตามคำสัญญาที่ให้ไว้	4.46	0.52	ดีมาก
7.2 โครงการจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับต่ำกว่าการติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง	4.12	0.37	ดี
7.3 การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางถูกต้อง	4.20	0.43	ดี
รวม	4.26	0.36	ดีมาก

จากตาราง 20 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้บริการหลังการขายให้เป็นไปตามคำสัญญาที่ให้ไว้มีทัศนคติในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางถูกต้อง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.43) และนอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีได้แก่ โครงการจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับต่ำกว่าการติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย

ข้อมูลความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ดังนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1.1 การขยายครอบครัวในอนาคต	3.31	0.50	ปานกลาง
1.2 การลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น	4.00	0.62	มาก
1.3 ความสะดวกในการเดินทาง	4.25	0.48	มากที่สุด
1.4 อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / ที่เรียน	3.76	0.61	มาก
1.5 ไม่ต้องการเช่าห้องพัก	3.84	0.53	มาก
1.6 ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่สภาพแวดล้อมดี	3.99	0.57	มาก
รวม	3.86	0.34	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเดินทางมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.62) รองลงมาได้แก่ ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่สภาพแวดล้อมดี ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.57) ไม่ต้องการเช่าห้องพัก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.53) และอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / ที่เรียน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.61) และข้อที่ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การขยายครอบครัวในอนาคต ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
2.1 ศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ	4.17	0.51	มาก
2.2 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของโครงการจากสื่อโฆษณา	3.91	0.51	มาก
2.3 ศึกษาหาข้อมูลโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.52	มากที่สุด
2.4 การเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.26	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่ ศึกษาหาข้อมูลโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.52) นอกนั้นผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51) และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของโครงการจากสื่อโฆษณา ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
3.1 พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย	4.66	0.52	มากที่สุด
3.2 พิจารณางบประมาณหรือราคาของที่อยู่อาศัย	4.65	0.48	มากที่สุด
3.3 พิจารณาพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก	4.29	0.48	มากที่สุด
รวม	4.53	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่ การพิจารณางบประมาณหรือราคาของที่

อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.48) และการพิจารณาพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	n = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4.1 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากการออกแบบโครงสร้างอาคารที่สวยงาม	3.83	0.52	มาก
4.2 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากโครงการใช้วัสดุในการตกแต่งห้องที่มีคุณภาพ	3.86	0.56	มาก
4.3 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดหรือของแถมอื่น	4.25	0.48	มากที่สุด
4.4 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาห้องมีความเหมาะสม	4.28	0.50	มากที่สุด
4.5 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมั่นใจในระบบการบริการหลังการขายที่ดี	3.89	0.46	มาก
รวม	4.02	0.36	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาห้องมีความเหมาะสม มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.50) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดหรือของแถมอื่น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) นอกนั้นผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากมั่นใจในระบบการบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.46) การตัดสินใจซื้อเนื่องจากโครงการใช้วัสดุในการตกแต่งห้องที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.56) และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการออกแบบโครงสร้างอาคารที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ดังนี้

ตาราง 25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	0.571	0.450
การค้นหาข้อมูล	3.499	0.062
การประเมินทางเลือก	3.961*	0.047
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.362	0.548
ภาพรวม	2.308	0.129

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.450 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.548 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	3.85	.34	3.89	.34	-.968	398	0.33
2. การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	.40	4.26	.36	-.149	398	0.88
3. การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	4.54	.40	4.51	.46	.575	143.73	0.57
4. การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.03	.36	3.99	.35	1.110	398	0.27

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการ

ตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยทำ Levene test ก่อนเพื่อทดสอบความแปรปรวน ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะใช้ Brown-Forsythe ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะใช้ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบ

เชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และวิธี Dunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	1.251	4	395	0.289
2. การค้นหาข้อมูล	1.638	4	395	0.164
3. การประเมินทางเลือก	1.079	4	395	0.367
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ	2.528*	4	395	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Significant เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Significant เท่ากับ 0.289, 0.164 และ 0.367 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครชาวไทย (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ Brown-Forsythe	0.548	4	224.042	0.70

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า
การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.70 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครชาวไทย (จำแนกตามอายุ) ใช้สถิติ F-test

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.489	4	0.122	1.047	0.38
	ภายในกลุ่ม	46.130	395	0.117		
	รวม	46.619	399			
2. การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.159	4	0.040	0.261	0.90
	ภายในกลุ่ม	60.127	395	0.152		
	รวม	60.286	399			
3. การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.008	4	0.252	1.452	0.21
	ภายในกลุ่ม	68.548	395	0.174		
	รวม	69.556	399			

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ดังนี้

ตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	1.203	0.27
การค้นหาข้อมูล	1.151	0.28
การประเมินทางเลือก	0.179	0.67
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.062	0.80
ภาพรวม	0.264	0.60

จากตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.27 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.28 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศใน
เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการตระหนักถึง ปัญหา/ความต้องการ	3.87	0.32	3.84	0.34	.766	398	0.44
2. การตัดสินใจซื้อด้าน การค้นหาข้อมูล	4.26	0.40	4.25	0.38	.273	398	0.78
3. การตัดสินใจซื้อด้าน การประเมินทางเลือก	4.586	0.43	4.50	0.40	1.727	398	0.08
4. การตัดสินใจซื้อด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.022	0.36	4.01	0.35	0.072	398	0.94

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัด

ชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ดังนี้

ตาราง 32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	2.585	0.10
การค้นหาข้อมูล	0.052	0.81
การประเมินทางเลือก	0.042	0.83
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.261	0.60
ภาพรวม	0.029	0.86

จากตาราง 32 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.81 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการตระหนักถึง ปัญหา/ความต้องการ	3.85	0.32	3.86	0.37	-0.179	398	0.85
2. การตัดสินใจซื้อด้าน การค้นหาข้อมูล	4.25	0.38	4.25	0.39	0.032	398	0.97
3. การตัดสินใจซื้อด้าน การประเมินทางเลือก	4.50	0.41	4.58	0.42	-1.778	398	0.07
4. การตัดสินใจซื้อด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ	4.02	0.35	4.0	0.36	0.008	398	0.99

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยทำ Levene test ก่อนเพื่อทดสอบความแปรปรวน ถ้าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จะใช้ Brown-Forsythe ถ้าค่า Sig. มากกว่า 0.05 จะใช้ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และวิธี Dunnett's T3 กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	0.571	3	396	0.63
2. การค้นหาข้อมูล	1.912	3	396	0.12
3. การประเมินทางเลือก	2.008	3	396	0.11
4. การตัดสินใจเลือกซื้อ	2.876*	3	396	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่า Significant เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Significant เท่ากับ 0.63, 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภครชาวไทย (จำแนกตามอาชีพ) ใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ Brown-Forsythe	1.163	3	199.382	0.32

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า
การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.32 ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.082	3	0.027	0.233	0.87
	ภายในกลุ่ม	46.537	396	0.118		
	รวม	46.619	399			
2. การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.315	3	0.105	0.694	0.55
	ภายในกลุ่ม	59.971	396	0.151		
	รวม	60.286	399			
3. การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.442	3	0.147	0.843	0.47
	ภายในกลุ่ม	69.114	396	0.175		
	รวม	69.556	399			

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.47 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ดังนี้

ตาราง 37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	0.007	0.93
การค้นหาข้อมูล	0.480	0.48
การประเมินทางเลือก	0.009	0.92
การตัดสินใจเลือกซื้อ	2.265	0.13
ภาพรวม	1.053	0.30

จากตาราง 37 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.92 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท		มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านการตระหนักถึง ปัญหา/ความต้องการ	3.86	0.35	3.85	0.33	.295	398	0.76
2. การตัดสินใจซื้อด้าน การค้นหาข้อมูล	4.23	0.41	4.26	0.38	-.610	398	0.54
3. การตัดสินใจซื้อด้าน การประเมินทางเลือก	4.53	0.44	4.53	0.41	.019	398	0.98
4. การตัดสินใจซื้อด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ	3.97	0.38	4.03	0.34	-1.219	398	0.22

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้าน

การประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ได้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ดังนี้

ตาราง 39 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	0.377	0.54
การค้นหาข้อมูล	0.189	0.66
การประเมินทางเลือก	0.004	0.95
การตัดสินใจเลือกซื้อ	0.096	0.75
ภาพรวม	0.190	0.663

จากตาราง 39 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.66 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.95 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variance assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจซื้อ	1-3 คน		4 คนขึ้นไป		t	df	Sig.
				$\bar{X}$			
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	3.87	0.34	3.80	0.33	1.611	398	0.10
2. การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	0.38	4.25	0.39	0.235	398	0.81
3. การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก	4.54	0.41	4.50	0.43	0.803	398	0.42
4. การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.03	0.36	3.98	0.34	0.973	398	0.33

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดมีผลต่อทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation of Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี					
ทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสมการตลาดบริการ		การ ตระหนัก ถึงปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจ เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์	ค่า r	0.082	0.204**	0.291**	0.137**
	(Sig.2-tailed)	(0.100)	(0.000)	(0.000)	(0.006)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์				
ราคา	ค่า r	0.034	0.140**	0.340**	0.119*
	(Sig.2-tailed)	(0.500)	(0.005)	(0.000)	(0.017)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่า r	0.123*	0.216**	0.221**	0.234**
	(Sig.2-tailed)	(0.014)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ความสัมพันธ์				
การส่งเสริมการตลาด	ค่า r	0.065	0.248**	0.316**	0.106*
	(Sig.2-tailed)	(0.192)	(0.000)	(0.000)	(0.034)
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มี	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ
	ความสัมพันธ์				
บุคลากร	ค่า r	0.150**	0.141**	0.196**	0.257**
	(Sig.2-tailed)	(0.003)	(0.005)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ความสัมพันธ์				
ลักษณะทางกายภาพ	ค่า r	0.326**	0.236**	0.180**	0.388**
	(Sig.2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ความสัมพันธ์				
กระบวนการ	ค่า r	0.374**	0.429**	0.341**	0.402**
	(Sig.2-tailed)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างต่ำ	ปานกลาง	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ความสัมพันธ์				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีกับการตัดสินใจซื้อ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.402 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	Independent t-test / One-Way ANOVA
1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	Independent t-test
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	F-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	F-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	F-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	Independent t-test
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	Independent t-test
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มาอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	F-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	F-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	F-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	Independent t-test
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคชาวไทยที่มาจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	Independent t-test
- การค้นหาข้อมูล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	Pearson correlation
2.1 ผลกระทบ	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ราคา	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 บุคลากร	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.6 ลักษณะทางกายภาพ	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.7 กระบวนการ	Pearson correlation
- การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การค้นหาข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การประเมินทางเลือก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตัดสินใจเลือกซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้ที่จะสามารถสร้างโครงการที่พักอาศัยตากอากาศในเขตพื้นที่เมืองพัทยาให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อนำผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศของผู้บริโภค ไปใช้ในการวางแผนงาน การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร W.G. Cochran (1977: 428) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของคอนโดมิเนียมในเขตเมืองพัทยา จำนวน 5 โครงการ จากโครงการทั้งหมด 171 โครงการที่มีผู้อยู่อาศัย (<http://www.th.pattayacondoguide.com> สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558) ได้แก่

1. โครงการ Siam Oriental Tropical Garden วงศ์อำมาตย์
2. โครงการ The Base Central Pattaya พัทยา
3. โครงการ Centric Sea Pattaya พระตำหนัก
4. โครงการ Amari Residences Pattaya จอมเทียน
5. โครงการ Water Park Condominium Pattaya นาจอมเทียน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการคอนโดมิเนียมตามรายชื่อที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ หรือ 80 คน/โครงการ} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพญาตามรายชื่อโครงการที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้อีกในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) จำนวน 7 ข้อดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจเลือก ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale จำนวน 18 ข้อ

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้
 - 1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ
 - 1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 4 สัปดาห์
 - 1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ
 - 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 วารสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงเป็นความถี่ และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 สมมติฐานที่ 2 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศหญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

อายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 45-49 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออายุ 40-44 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 35-39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยที่สุดคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

อาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ/นักเรียน-นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และน้อยที่สุดคือข้าราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 60,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกเป็นรายด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีทัศนคติในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.38, 4.31, 4.48 และ 4.26 ตามลำดับ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การรับประกันโครงสร้างอาคาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การออกแบบห้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องมีความแข็งแรงทนทานและควมมีชื่อเสียงของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคา ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาได้แก่ราคาขายเหมาะสมกับขนาดห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพการก่อสร้างของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ราคาส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ห้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระค่างวดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสำนักงานขายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวกมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ วันและเวลาในการติดต่อสำนักงานขายมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ การแสดงข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการตามสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น www. ของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และการออก บูรชานมหรรมบ้านและคอนโดทำให้ติดต่อโครงการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การจัดแสดงห้องตัวอย่างของห้องชุดให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาได้แก่ส่วนลดห้องชุดหรือส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในโครงการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และของแถมต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านบุคลากร ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่การเอาใจใส่ดูแลทรัพย์สินของผู้พักอาศัยอย่างเข้มงวด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การจัดให้มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการจัดให้มีพนักงานแนะนำโครงการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ การออกแบบตัวอาคารให้มีความสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สาธารณูปโภคส่วนกลาง (สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่พักผ่อน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ระบบป้องกันอัคคีภัยที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การจัดขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารให้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การจัดพื้นที่ห้องน้ำส่วนกลางให้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การจัดจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการจัดพื้นที่ที่ทั้งขยะส่วนกลางให้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านกระบวนการ ผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้บริการหลังการขายให้เป็นไปตามคำสัญญาที่ให้ไว้มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 นอกนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ โครงการจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับต่ำกว่าการติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกเป็นรายด้าน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 และ 4.53 ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 4.02 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการเดินทางมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การลงทุน เช่น ขยายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่สภาพแวดล้อมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ไม่ต้องการเช่าห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / ที่เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การขยายครอบครัวในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ศึกษาหาข้อมูลโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 นอกนั้นผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของโครงการจากสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาได้แก่ การพิจารณางบประมาณหรือราคาของที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และการพิจารณาพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาห้องมีความเหมาะสม มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดหรือของแถมอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 นอกนั้นผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเนื่องจากมั่นใจในระบบการบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การตัดสินใจซื้อเนื่องจากโครงการใช้วัสดุในการตกแต่งห้องที่มีคุณภาพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการออกแบบโครงสร้างอาคารที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสร้างที่อยู่อาศัยจะต้องมีการออกแบบสถานที่พักอาศัยให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการออกแบบการใช้งานภายในที่พักอาศัยให้เหมาะสมสำหรับผู้อยู่อาศัยทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างเท่าเทียมกันและที่พักอาศัยจะเป็นสถานที่ที่ทุกเพศสามารถอยู่อาศัยได้ตามความต้องการและกำลังซื้อของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อที่พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสร้างที่อยู่อาศัยจะต้องมีการออกแบบสถานที่พักอาศัยให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการออกแบบการใช้งานภายในที่พักอาศัยให้เหมาะสมสำหรับผู้อยู่อาศัยในทุกกลุ่มอายุอย่างเท่า

เทียมกันและที่พักอาศัยจะเป็นสถานที่ที่ผู้อยู่อาศัยทุกกลุ่มอายุสามารถอยู่อาศัยได้ตามความต้องการและกำลังซื้อของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภครายไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินธรัตน์ ปิตุราพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภครายไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลือกที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมทั้งกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือแต่งงานแล้ว ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภครายใดที่มีสถานภาพโสดหรือแต่งงานแล้วก็สามารถที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ จึงทำให้ผู้บริโภครายไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ เสนจันทร์พิไชย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภครายไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปจะมีการประกอบอาชีพการทำงานที่มั่นคงจึงทำให้มีรายได้หรืออำนาจซื้อที่เพิ่มมากขึ้นและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยที่ตนเองต้องการได้ จึงทำให้ผู้บริโภครายไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินธรัตน์ ปิตุราพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภครายไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภครายไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างจะใช้ระยะเวลาในการพิจารณาค่อนข้างนานเนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง จึงทำให้แต่ละอาชีพที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภครายใดจะประกอบอาชีพที่

แตกต่างกันและมีรายได้แตกต่างกัน แต่การเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะต้องมีการเตรียมการและการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายไว้เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการผ่อนชำระหรือปัญหาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจะต้องมีการประเมินกำลังซื้อของตนเอง ซึ่งไม่ว่าผู้ที่มีรายได้สูงหรือต่ำกว่าก็ต้องมีการเตรียมเงินสดสำรองไว้ส่วนหนึ่งหรือทั้งหมดเพื่อนำมาใช้จ่ายสำหรับการซื้อที่อยู่อาศัย จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมด้านความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคชาวไทยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อเป็นบ้านหลังแรกหรืออาจจะซื้อเพื่ออยู่อาศัยเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยพิจารณาเกณฑ์จำนวนสมาชิกในครอบครัวคล้ายกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ เสนจันทร์ฉวีไชย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตาก

อากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยที่จะทำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ การเลือกซื้อโดยสามารถมาติดต่อกับสำนักงานได้อย่างสะดวก การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน การเลือกที่อยู่อาศัยที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีและการให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการปัญหาในด้านความต้องการที่อยู่อาศัยของตนเองได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรี้ยวพันธ์ สิริคุณไชย (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ค่อนข้างต่ำและปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการในระดับดีจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาลักษณะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ค่อนข้างต่ำและปานกลาง ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจะต้องมีการค้นหาลักษณะทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ในการรับประกันโครงสร้างอาคารที่จะรับประกันได้ว่าตัวอาคารมีความปลอดภัย ในด้านราคาผู้บริโภคต้องการจะทราบว่าค่าเช่ามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งหรือไม่ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการทราบว่าสำนักงานขายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวกหรือไม่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคต้องการจะทราบว่ามีการจัดโปรโมชั่นให้ชมหรือไม่ ในด้านพนักงาน ผู้บริโภคต้องการทราบว่าพนักงานขายจะมีความรู้และดูน่าเชื่อถือหรือไม่ ในด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้บริโภคต้องการจะทราบว่าโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดหรือไม่และในด้านกระบวนการ ผู้บริโภคต้องการจะทราบว่าได้รับการหลังการขายที่ดีหรือไม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณวรรณ เสนจันทร์พิไชย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์และราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการในระดับดีจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาทำการประเมินทางเลือก ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกคือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรียวพันธ์ สิริคุณไชย (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากผู้บริโภคชาวไทยมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการในระดับดีจะทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ จากนั้นจึงมีการประเมินทางเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อต่อไป โดยข้อมูลในปัจจัยทางการตลาดขององค์การที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรียวพันธ์ สิริคุณไชย (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาคควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยนำเสนอ ข้อเสนอแนะตามลำดับความสัมพันธ์จากมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุดดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับลูกค้าที่สนใจขอสินเชื่อเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยนอกเหนือจากสถาบันการเงินอื่นๆ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำที่ต่ำกว่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายโอกาสให้ลูกค้าได้รับการพิจารณาขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการจัดพื้นที่ที่ทั้งขะส่วนกลางให้เหมาะสม เนื่องจากชุมชนในสังคมที่อยู่อาศัยที่มีอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากจะมีการใช้สินค้าเพื่อการบริโภคและอุปโภคค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดเป็นขยะจากการบริโภคอุปโภคเป็นจำนวนมาก ทางผู้ประกอบการจึงควรจัดพื้นที่ที่ทั้งขะส่วนกลางให้เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการจัดแหล่งเงินทุนอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการเงินปกติทั่วไป ซึ่งอาจจะเป็นสถาบันการเงินรายย่อยที่จะสามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับที่พักอาศัยในระดับที่เหมาะสมหรือไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการแถมเครื่องใช้หรือเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ สำหรับใช้สอยภายในห้องพักให้มากยิ่งขึ้น โดยจะต้องกำหนดคุณภาพเครื่องใช้หรือเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้อย่างจริง

เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด

1.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงานและสินค้าของตนเองเสมอ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและการบริการให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและการเอาใจใส่ต่อคำร้องเรียนหรือการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งจะสามารถสร้างชื่อเสียงในทางบวกให้กับผู้ประกอบการได้ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด

1.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรจัดให้มีพนักงานแนะนำโครงการอย่างเพียงพอ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำของพนักงานด้วย เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโดหรืองานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อโครงการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

1.8 การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งของโครงการให้อยู่ในทำเลที่มีการเดินทางหรือการคมนาคมที่สะดวก รวมถึงผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป็นนโยบายให้ฝ่ายบริหารชุมชนของโครงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางหรือการขนส่งให้ลูกค้าได้ในอนาคต

1.9 การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรสร้างห้องตัวอย่างให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อเข้าชม ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลตามความเป็นจริง รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น เช่น ผังห้อง ผังอาคาร เป็นต้น

1.10 การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการให้เหมาะสม ซึ่งควรมีสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่จะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อได้รับความสะดวกในการเดินทาง ทั้งในด้านอาหารการกิน การรักษาพยาบาล ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษาและการได้รับความสะดวกสบายในด้านอื่นๆ

1.11 การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรศึกษาวิธีการตั้งราคาขายห้องชุดที่เหมาะสม ซึ่งควรพิจารณาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวม กำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาของคู่แข่ง หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย ในการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากเมืองพัทยาคือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยและมีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทยโดยระบุชื่อโครงการอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและจะให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กานต์มณี ไวยครุฑ. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. ปทุมธานี: ศูนย์เรียนรู้การผลิตและการจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล.
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2551). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพฯ: ซี.เอ็ดยูเคชั่น.
- จิตติรัตน์ คุณรัตนภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)*. กรุงเทพฯ: ช่อระกา.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ทิพย์พากรณ์ อมรเวชกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2552). *มุมมองอุตสาหกรรม สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ตากอากาศภูเก็ต ชลบุรี หัวหิน สมุย*. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2558, จาก <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/636a2bb7-f576-4aa0-a7b1-3e3601c43ba5/Research-econ-28122552-th.aspx>
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- . (2549). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิเวศน์ ธรรมะ; และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด (Marketing: The Core)*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- นลินณรัตน์ ปิติธราพงษ์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม กรณีศึกษาโครงการเอสแอนด์เอส สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัท คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2556). ตลาดคอนโดมิเนียมในพัทยา ณ ครึ่งแรกปี พ.ศ. 2556. สืบค้นวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/VRD3RLzWPattayaCityCondominiumMarketH12013-th.pdf>
- (2558). *PropStat Exclusive: พัทยา โอกาสทองของผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดพร้อมอยู่*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก <http://propholic.com/2015/10/06/propstat-exclusive-พัทยา-โอกาสทองของผู้/>
- บริษัท ซอฟท์บิส พลัส จำกัด. *คอนโดมิเนียม ความหมาย..ประวัติ..ที่มา*. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2558, จาก <http://www.softbizplus.com/condominium/362-condominium-wikipedia>
- บริษัท อินฟอร์เมชั่น คอนสตรัคชั่น จำกัด. (2555). *ไนท์แฟรงค์เผยตลาดคอนโดพัทยาสไร์เซียหุนด์มันด์*. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=32263>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). *คอนโดตากอากาศพัทยาล้นตลาด ยูนิตเหลือขาย 1.57 หมื่นหน่วย-บีโกสั่งหาหีดจับ*. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1395833654
- ประวัติเมืองพัทยา*. สืบค้นวันที่ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.pattaya.go.th>
- ปรีชา ชลวัฒนพงศ์. (2551). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.
- พายัพ ขาวเหลือง. (2548). *การวางแผนและบริหารการเงินส่วนบุคคลด้วย Excel*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- เพรียวพันธ์ สิริคุณไชย. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการประกอบการ). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- โมเดอร์น พร็อพเพอร์ตี้ คอนซัลแตนท์. (2555). *ทิศทางการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ปี 2555 กรุงเทพฯและต่างจังหวัด (ตอนที่ 5)*. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2558, จาก [http://www.m-property.co.th/PDF/articles/5.%20May%202012%20การลงทุนอสังหาปี55&ทำเล\(5\).pdf](http://www.m-property.co.th/PDF/articles/5.%20May%202012%20การลงทุนอสังหาปี55&ทำเล(5).pdf)
- ยุพิน พิตยวัฒน์ชัย. (2552). *การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channels Management)*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.

- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). พฤติกรรมองค์การ (*Organizational Behavior*). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- . (2555). หลักการตลาด (*Principle of Marketing*). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2552). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (*Principles of Marketing*). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารุณี วงษา. (2545). การจัดการบ้านเรือน (*Home Management*). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วิลาสินี ฐสาธ. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รายชื้อคอนโดพัทยา. สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.th.pattayaconde.com>
- ศิรินุช อินละคร. (2552). การเงินบุคคล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ. (2551). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศาลากลางจังหวัดชลบุรี. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชลบุรี. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.chonburi.go.th/Portals/0/1.1ข้อมูลทั่วไป.pdf>
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุदारัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- สุริยะ เจียมประจานรากร. (2548). เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- โสเมสกาเว เพชรานนท์. (2547). เศรษฐศาสตร์เมือง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โครงการผลงานวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเฉลิมพระเกียรติ.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2556). ต่างชาติซุ่มปักฐานคอนโดพัทยา. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/531604>

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)*. สงขลา: นำศิลป์
โฆษณา.

เอกสิทธิ์ จีระวีกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม*. วิทยานิพนธ์
บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

อรุณวรรณ เสนจันทร์ฉะไชย. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

Payne. (1993). *The Essence of Service Marketing*. NJ: Englewood Cliffs.

W.G Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: Wiley.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





เลขที่แบบสอบถาม □ □ □

แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการ
ซื้อน้ำมันพืชปรุงอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อโดยอิสระตามความรู้สึที่
แท้จริงของท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการใน
ธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมตากอากาศเมืองพัทยาของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 25 - 29 ปี☐ 2. 30 - 34 ปี☐ 3. 35 - 39 ปี☐ 4. 40 - 44 ปี☐ 4. 45 - 49 ปี☐ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท☐ 2. 30,001 - 40,000 บาท☐ 3. 40,001 - 50,000 บาท☐ 4. 50,001 - 60,000 บาท☐ 5. มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

☐ 1. 1-3 คน☐ 2. 4-6 คน☐ 3. 7 คนขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ทศนคติของที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศ
ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด
บริการในธุรกิจคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับใด
หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องตามเกณฑ์
ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 วัสดุในการก่อสร้างมีคุณภาพได้มาตรฐาน					
1.2 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในห้องมีความแข็งแรงทนทาน					
1.3 การออกแบบห้องมีความเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย					
1.4 การรับประกันโครงสร้างอาคาร					
1.5 ความมีชื่อเสียงของโครงการ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาขายเหมาะสมกับขนาดห้อง					
2.2 ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2.3 ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพการก่อสร้างของโครงการ					
2.4 ราคาส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ห้อง					
2.5 ระยะเวลาการผ่อนชำระดอกเบี้ยเหมาะสม					
2.6 การจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ					
2.7 การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สำนักงานขายมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมาติดต่อได้สะดวก					
3.2 วันและเวลาในการติดต่อสำนักงานขายมีความสะดวก					
3.3 การแสดงข้อมูลเพิ่มเติมของโครงการตามสื่อประเภทต่างๆ เช่น www. ของโครงการ					
3.4 การออกบูธงานมหกรรมบ้านและคอนโด ทำให้ติดต่อโครงการได้สะดวก					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การจัดแสดงห้องตัวอย่างของห้องชุดให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในโครงการมากยิ่งขึ้น					
4.3 มีส่วนลดห้องชุดหรือส่วนลดเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ที่เหมาะสม					
4.4 ของแถมต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่น่าสนใจ					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเป็นอย่างดีและน่าเชื่อถือ					
5.2 พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้พักอาศัย					
5.4 พนักงานต้อนรับมีความสุภาพและเป็นกันเอง					
5.5 การจัดให้มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5.6 การเอาใจใส่ดูแลทรัพย์สินของผู้พักอาศัยอย่างเข้มงวด					
5.7 การจัดให้มีพนักงานแนะนำโครงการอย่างเพียงพอ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การออกแบบตัวอาคารให้มีความสวยงามและทันสมัย					
6.2 สาธารณูปโภคส่วนกลาง (สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย พื้นที่พักผ่อน)					
6.3 การจัดพื้นที่ห้องน้ำส่วนกลางให้เหมาะสม					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 การให้บริการหลังการขายให้เป็นไปตามคำสัญญาที่ให้ไว้					
7.2 โครงการจัดหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่พักอาศัยอยู่ในระดับต่ำกว่าการติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง					
7.3 การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตากอากาศในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนี้คือ
5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ					
1.1 การขยายครอบครัวในอนาคต					
1.2 การลงทุน เช่น ขายใบจอง การปล่อยเช่า เป็นต้น					
1.3 ความสะดวกในการเดินทาง					
1.4 อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / ที่เรียน					
1.5 ไม่ต้องการเช่าห้องพัก					
1.6 ต้องการมีที่อยู่อาศัยที่สภาพแวดล้อมดี					
2. การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล					
2.1 ศึกษาประวัติเจ้าของโครงการก่อนซื้อ					
2.2 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของโครงการจากสื่อโฆษณา					
2.3 ศึกษาหาข้อมูลโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.4 การเข้าชมห้องตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก					
3.1 พิจารณาทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย					
3.2 พิจารณางบประมาณหรือราคาของที่อยู่อาศัย					
3.3 พิจารณาพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก					
4. การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ					
4.1 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการออกแบบโครงสร้างอาคารที่สวยงาม					
4.2 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากโครงการใช้วัสดุในการตกแต่งห้องที่มีคุณภาพ					
4.3 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากได้รับส่วนลดหรือของแถมอื่น					
4.4 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาห้องมีความเหมาะสม					
4.5 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมั่นใจในระบบการบริการหลังการขายที่ดี					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิมลพรรณ อิศรภักดี
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	1298/7 ถนน พระราม 3 แขวง ชองนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Vice President, Privilege Banking Mortgage Specialist Personal Financial Services
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) 191 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ