

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ศิริพงศ์ คันทรา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่พื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.8

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON PURCHASING DECISION ON QUINN
CONDOMINIUM RATCHADA 17 IN BANGKOK METROPOLIS.



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

Siripong Khantha. (2016). *Service Marketing Mix Influencing on Purchasing Decision on Quinn Condominium Ratchada 17 in Bangkok Metropolis*. Master's Project M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of the research was to study service marketing mix influencing on purchasing decision on Quinn condominium ratchada 17 in Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 400 consumers who purchased condominium Quinn Ratchada 17. Questionnaires were used for data collection and the statistics consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation an independent t-test, one-way Anova and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings are summarized as follows:

Most of the respondents were male and aged between thirty one to forty years of age. Their occupations were company employees or self-employed with a monthly income between 40,001-60,000 Baht.

The service marketing mix factors consisted of the aspects of place, price, product and physical evidence were at high level, whereas the aspects of people, process, and promotion were at a moderate level.

The decision making process regarding buying a condominium experienced by customers in terms of the evaluation of alternatives and perception were at high levels. Other dimensions, including searching for information, decision making and post purchasing behavior were at a moderate level.

The results of hypotheses testing can be summarized as follows:

Consumers of different genders and monthly income had different purchasing decisions regarding Quinn condominium Ratchada 17 in Bangkok metropolitan area at statistical significance of .01

The service marketing mix factors in the aspects of price, place, promotion, and people influenced purchasing decisions on Quinn condominium Ratchada 17 in Bangkok metropolitan area at a statistical significance of .01 which could be explained by 20.8 percent.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รติดา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องในส่วนต่างๆของงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณ นายสุเมธ สันติกุล, น.ส.ชัญญาดา เอี่ยมวงศ์นที, นายหัสตินทร์ สอนปะละ, น.ส.มณฑิตา หิรัญวาทิต, นายศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์, น.ส.ศิริธร ศิริรัตน์ และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด และสาขาการจัดการ รุ่นที่ 16 ทุกคนที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือผลักดันให้วิจัยนี้สำเร็จ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริพงศ์ คันทา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	6
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด	22
ประวัติความเป็นมาของ อาคารชุด ควินน์รัชดา17	27
วิเคราะห์ศักยภาพทำเล สุทธิสาร – รัชดา และตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2558..	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปการวิจัย	85
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	51
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	63
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	67
7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	67
8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	69
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	69
10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่วของผู้บริโภคนที่อายุแตกต่างกัน กับ การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	70
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	71
12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	72
13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	73
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	74
15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	75
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินนรัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	77
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)	78
19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนใน เขตกรุงเทพมหานคร	79
20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis	81
21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)	81
22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ภาพภายนอก อาคารชุด ควินน์รัชดา 17	28
3 ภาพภายนอก อาคารชุด ควินน์รัชดา 17	28
4 ภาพแสดงแผนที่ทำเลที่ตั้ง อาคารชุด ควินน์รัชดา17	29
5 ภาพแสดงห้องโถง อาคารชุด ควินน์รัชดา17	29
6 ภาพแสดงสิ่งอำนวยความสะดวก อาคารชุด ควินน์รัชดา17	30
7 ภาพแสดงแผนผัง อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อาคาร A	30
8 ภาพแสดงแผนผัง อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อาคาร B	31
9 ภาพแสดงรูปแบบห้อง อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อาคาร A และอาคาร B	31
10 ภาพแสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17	32
11 ภาพแสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17	32
12 ภาพแสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17	33
13 ภาพแสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17	33
14 ภาพแสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17.....	34
15 ภาพแสดงเส้นทางเดินรถไฟฟ้าย่านรัชดา - พระราม 9	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากข้อมูลประกาศสำนักทะเบียนกลาง เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558 เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามทะเบียนราษฎร ทั้ง 77 จังหวัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ระบุว่า มีประชากรรวมทั่วประเทศ 65,124,716 คน แยกเป็นชาย 31,999,008 คน เป็นหญิง 33,125,708 คน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร 5,692,284 คน แยกเป็นชาย 2,695,519 คน เป็นหญิง 2,995,765 คน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี การเพิ่มของจำนวนประชากรดังกล่าว ทำให้ที่พักอาศัยในแนวราบไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานครมีพื้นที่แออัด ประชากรส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อที่พักอาศัยในแนวสูง เช่น อาคารชุด คอนโดมิเนียม เนื่องจากปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด และที่พักอาศัยอยู่ไกลจากที่ทำงาน ซึ่งแน่นอนว่าปัญหาที่ตามมาคือไปทำงานสาย อีกทั้งคอนโดมิเนียมในปัจจุบันสร้างตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง ดูแลง่าย ใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ นับวันที่อยู่อาศัยในลักษณะนี้ จะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการสร้าง อาคารชุด คอนโดมิเนียม ก็เพิ่มขึ้นต่อความต้องการของตลาด (ณฤดี จินทวีโรจน์. 2558: 1)

ช่วงกระแสคอนโดมิเนียมเปิดใหม่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไตรมาสแรกปี 2558 และถึงแม้ว่า ธนาคารพาณิชย์ได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลง แต่เนื่องจากตลาดยังมีความเสี่ยงหลายประการ อาทิ การชะลอตัวของเศรษฐกิจ ภาระรายจ่ายในชีวิตประจำวันที่สูงขึ้น ประกอบกับราคาที่ที่พักอาศัยปรับตัวขึ้นตามกลไกตลาด ขณะที่รายได้ของผู้บริโภคไม่ได้ปรับขึ้นตาม ทำให้ผู้บริโภคยังชะลอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และระมัดระวังการใช้จ่ายเงินมากขึ้น เพื่อซื้อสิ่งของที่จำเป็นเท่านั้น

แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะมีปัจจัยเสี่ยงรอบด้านรออยู่ ผู้ประกอบการยังมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ การเปิดโครงการใหม่จึงยังคงมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการพัฒนาโครงการของผู้ประกอบการในปีนี้ คงต้องอาศัยองค์ประกอบหลายด้านที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จ การลงทุนในโครงการใหม่ยังต้องระมัดระวังมากขึ้น เป็นผลให้ผู้ประกอบการปรับลดความเสี่ยงเร่งทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายโครงการที่เหลือ ขณะที่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจมีข้อจำกัด โดยยอดขายในโครงการเปิดตัวใหม่หลายๆ โครงการยังชะลอตัวและระยะเวลาปิดการขายโครงการนานกว่าที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่างระดมแคมเปญการตลาดอย่างหนัก เช่น การลดราคาที่อยู่อาศัย แคมเปญใช้ไฟฟ้า ฟรีค่าใช้จ่ายในวันโอนกรรมสิทธิ์ เพื่อกระตุ้นตลาดและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาความแตกต่างของโครงการให้เหนือคู่แข่งและยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะว่า อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 เป็นโครงการแรกของบริษัท เอ็มบีเค จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมามีดำเนินธุรกิจหลากหลาย เช่น ศูนย์การค้า ข้าวถุง โรงแรม สนามกอล์ฟ และอสังหาริมทรัพย์ แต่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือธุรกิจศูนย์การค้า ซึ่งต่อไปทางบริษัทฯ จะหันมารุกธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเป็นอย่างมาก และเชื่อว่าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้วิเคราะห์ กำหนดนโยบายของผู้บริหาร เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเริ่มโครงการใหม่ต่อไป ให้มีลักษณะตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคนต้องการอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้วิเคราะห์ กำหนดนโยบายของผู้บริหาร เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเริ่มโครงการใหม่ต่อไป ให้มีลักษณะตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคนต้องการอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ในครั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 จำนวน 729 ราย จากจำนวนห้องของโครงการทั้งหมด 729 ห้อง (ที่มา: <http://thinkofliving.com/2013/02/07/quinn-condo> QUINN (ควินน์) คอนโดมิเนียมตึกคู่ บนถนนรัชดา ใกล้ MRT สุทธิสาร จาก MBK วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 จากจำนวนห้องของโครงการ ทั้งหมด 729 ห้อง ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่มีบัญชีอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มลูกบ้านควินน์ 100% เพื่อกำหนดข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
- 2) 40,001 – 60,000 บาท
- 3) 60,001 – 80,000 บาท
- 4) 80,001 – 100,000 บาท
- 5) 100,001 – 120,000 บาท
- 6) มากกว่า 120,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.2.5 ด้านกระบวนการ
- 1.2.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ลักษณะส่วนใหญ่ของอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ การอยู่อาศัยและการครอบครองสิทธิ์จะเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522

2. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 แต่ละราย ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ การออกแบบที่สวยงามทันสมัย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ขนาดของห้อง และการจัดวางแปลนพื้นที่ใช้สอย

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาขายโครงการ คำนวณกับความสวยงาม วัสดุที่ใช้ อัตราผลตอบแทนในอนาคต

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้ง และการใช้ชีวิตที่สะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใกล้ร้านอาหาร

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ การจัดหาสถาบันทางการเงินสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ

3.5 ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอต่อผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3.6 ด้านบุคคล หมายถึง การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการต่างๆ ของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับโครงการได้

3.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

4. การตัดสินใจซื้ออาคารชุด หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นั้น นักการตลาดจะสามารถ จัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

4.1 การรับรู้ หมายถึง แหล่งที่มาในการรับรู้ข่าวสารของโครงการ ควินน์รัชดา17 ในครั้งแรก จากแหล่งข้อมูลต่างๆ

4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลโครงการ ควินน์รัชดา17 ตามแหล่งต่างๆ

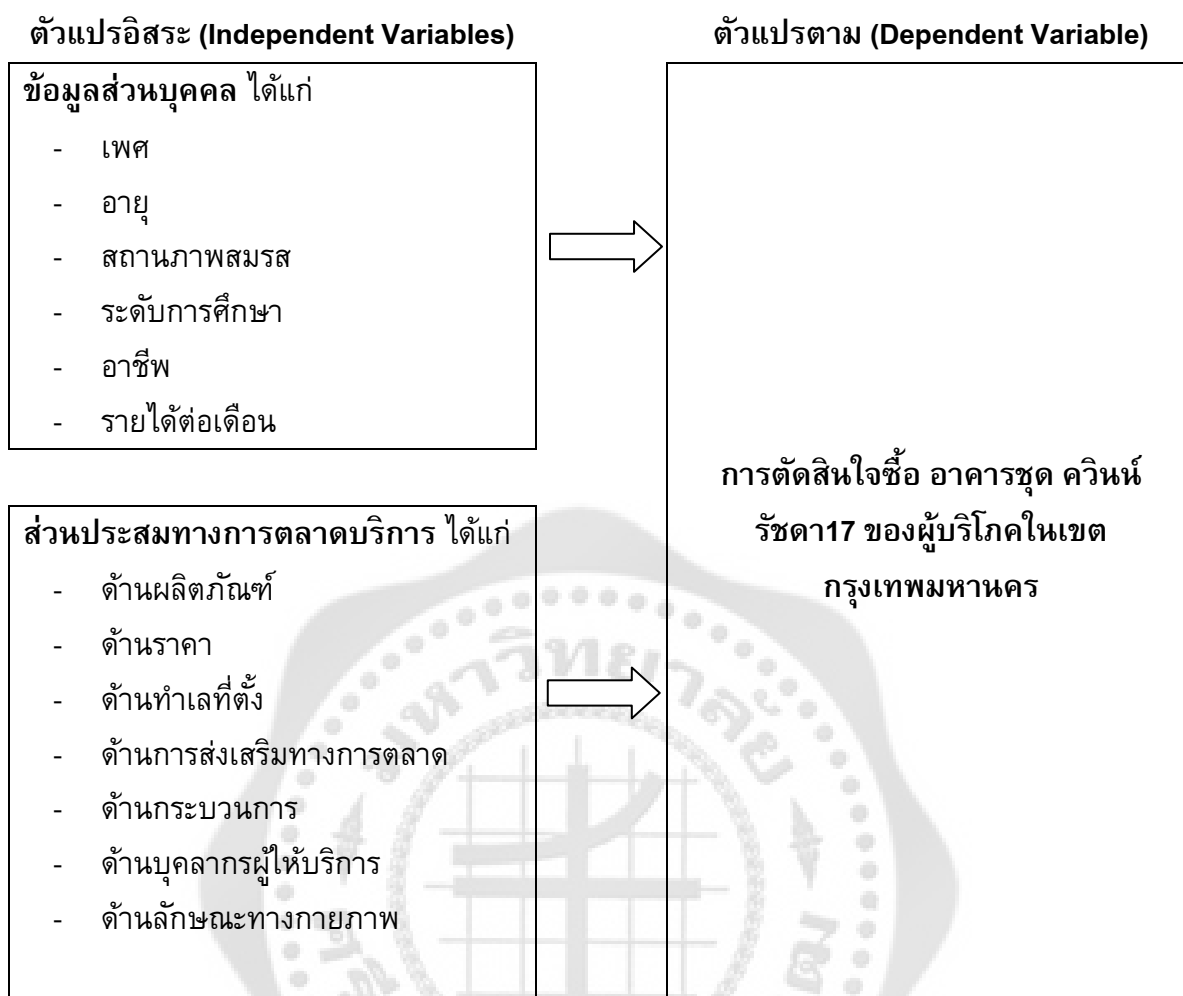
4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคต้องเลือกเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินผลในการพิจารณา

4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว การซื้อส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่ในปัจจุบันอาจเกิดขึ้นที่บ้าน สำนักงานขาย หรือทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินห์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินห์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินห์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และได้เสนอตามหัวหัวต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด
5. ประวัติความเป็นมาของ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
6. วิเคราะห์ศักยภาพทำเล สุทธิสาร – รัชดา และตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2558

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือวิทยาศาสตร์แห่งประชากร (Science of population) คำนี้ชาวเบลเยียม ชื่อ อาคิลล์ กิลลาร์ด ซึ่งได้แต่งหนังสือเรื่อง พื้นฐานของสถิติมนุษย์หรือประชากรเปรียบเทียบ (Elements of human statistics or comparative demography) ในปี 1855 ได้นิยามว่าประชากรศาสตร์ คือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและสังคมของมนุษย์ หรือคือความรู้ทางคณิตศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกันกับศาสตร์และวิทยาการแขนงอื่นๆ อาจนิยามได้ทั้งอย่างแคบและอย่างกว้าง ปราโมทย์ ประสาทกุล (2524: 1)

อย่างแคบคือ ประชากรศาสตร์ในรูปแบบ (formal Demography) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมถึงขนาด การกระจาย โครงสร้าง การเปลี่ยนแปลงของประชากร (ปราโมทย์ ประสาทกุล. 2524: 1)

ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับของประชากร เช่น จำนวนคน

การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มประชากรในพื้นที่นั้นๆ เช่น ทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะของเขตที่อยู่อาศัย

โครงสร้าง หมายถึง การกระจายของประชากรตามเพศ และอายุ

การเปลี่ยนแปลง หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้างบางส่วน การเปลี่ยนแปลงประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างนั้นต้องคำนึงถึงการแปรสภาพของประชากรด้วย เช่นอายุจะเปลี่ยนสภาพไปตามกาลเวลา (ปราโมทย์ ประสาทกุล. 2524: 1)

อย่างกว้างคือ ลักษณะต่างๆ (characteristics) ของประชากรอันได้แก่ ลักษณะทางสายพันธุ์ (ethnic) สังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะทางชาติพันธุ์ เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ และภาษา ส่วน

ลักษณะทางสังคมนั้นได้แก่ สถานภาพสมรส ครอบครัว การรู้หนังสือและระดับการศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจ ได้แก่ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ สถานภาพการจ้างงาน อาชีพ และรายได้

ประชากรศาสตร์ในความหมายที่กว้างที่สุดจะรวมถึง การนำเอาข้อมูลไปใช้อธิบายในสาขาวิชาอื่นๆ รวมทั้งการศึกษาปัญหาอื่นๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์กับประชากร เช่นปัญหาประชากรกับทรัพยากร การลดลงของประชากร (depopulation) การจำกัดขนาดครอบครัว การบำรุงชาติพันธุ์ การปรับตัวของผู้ย้ายถิ่น การขยายเมือง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับประชากร แรงงาน และการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม

สถิติประชากรที่ได้จากเล่มนี้สามารถนำไปอธิบายได้ถึงการกระจายตัว ความหนาแน่น อัตราการเพิ่ม การย้ายถิ่นฐาน ภาวะการเจริญพันธุ์ การสมรส และภาวะการตาย ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาทิ เช่น การวางแผนการใช้ที่ดิน การวิเคราะห์ตลาดแรงงาน การใช้ด้านสาธารณสุข การวางแผนครอบครัว การจัดตั้งนโยบายด้านประชากร การวิเคราะห์คาดคะเนจำนวนประชากรในอนาคต ซึ่งจะมีประโยชน์ในการวางแผนเศรษฐกิจ และอื่นๆ (ปราโมทย์ ประสาทกุล 2524: 1)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ถูกใช้บ่อยมากในการใช้แบ่งส่วนทางการตลาด และให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ถูกใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และยังถูกใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดอีกด้วย เช่น ในอดีตเพศหญิงจะเป็นเป้าหมายหลักของเครื่องสำอางประเภทต่างๆ ทั้งน้ำหอม ครีมกันแดด ครีมทาผิว ฯลฯ แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็เจาะกลุ่มตลาดเพศชายมากยิ่งขึ้น หรือรองเท้าฟุตบอลที่เมื่อก่อนนี้ออกแบบมาเพื่อผู้ชายเป็นหลัก โดยเน้นสีโทนเข้ม เช่น สีดำ สีน้ำเงิน แต่ในปัจจุบันกลับมีสีให้เลือกเยอะขึ้นทั้งมีขาว สีเหลือง ม่วง แม้กระทั่งสีชมพู และยังมีรองเท้าฟุตบอลที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิงอีกด้วย

2. อายุ (Age) เนื่องจากว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ทางด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาด และใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย เช่น วัยรุ่นอายุ 17 – 27 ปี จะอ่านนิตยสาร aday แต่เมื่ออายุมากขึ้นกว่านี้ก็จะหยุดอ่าน เป็นต้น

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หรือที่เรียกกันว่า “ลักษณะครอบครัว” เป็นตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดมาโดยตลอด เพราะสถานภาพทางสมรสมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจะสังเกตได้ว่าคนโสดจะชื้อยาสระผมแบบขวดเล็ก แต่ถ้ามีครอบครัวแล้วจะชื้อในขนาดที่ใหญ่ขึ้น ยิ่งถ้าอาศัยอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่จะชื้อยาสระผมขวดใหญ่ที่สุดเลย หรืออย่างเช่นในสมัยนี้ที่ผู้ชายโสดจะเลือกอาศัยอยู่ในคอนโด ถ้ามีครอบครัวจะอาศัยอยู่บ้าน เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ทั้ง 3 ตัวนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้ว่ารายได้จะหมายถึงกำลังซื้อ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า แต่การใช้จ่ายใช้สอยต่างๆก็ไม่ได้มาจากรายได้เพียงอย่างเดียว รสนิยม “และการนำไปใช้งาน” ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการซื้อของผู้บริโภค โดยที่รสนิยมและการนำไปใช้งานนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับ “การศึกษา และอาชีพ” ดังนั้นตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ๆ ในการกำหนดการซื้อของผู้บริโภค

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณเฉพาะตนของแต่ละบุคคลคนซึ่งแตกต่างกัน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารสถานะการณ์ต่างๆ ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยมักจะไม่ค่อยมีปัญหา ตรงกันข้ามในขณะที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ และวิธีที่ดีที่สุดคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพสมรส ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น กิติมา สุรสนธิ (2541: 15-17)

1. เพศ หญิงชายจะมีความแตกต่างกันในด้านของสรีระ ความถนัด สภาวะจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลาย ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่เรารู้จักได้เป็นอย่างดีว่า ผู้ใหญ่อ่านน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ในการแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา ถือว่ามีอิทธิพลอีกประการหนึ่งต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และยังทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นั้นแปลว่าศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆมากมาย รวมไปถึงการนำไปใช้ทางด้านการตลาด โดยนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

โดยทฤษฎีอันเก่าจะไม่มีการแบ่งตัวแปรอย่างชัดเจน แต่ทฤษฎีที่ใหม่ขึ้นจะแบ่งตัวแปรต่างๆอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร โดยนำตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ศึกษา

2. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือก อย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มี อิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุน การซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภค มักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการ ซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่า สินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

การตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป จึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2547) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ การออกแบบที่สวยงามทันสมัย คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ขนาดของห้อง และการจัดวางแปลนพื้นที่ใช้สอย

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาขายโครงการ คำนึงถึงความสวยงาม วัสดุที่ใช้ อัตราผลตอบแทนในอนาคต

3. ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้ง และการใช้ชีวิตที่สะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใกล้ร้านอาหาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ การจัดหาสถาบันทางการเงินสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ

5. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. ด้านบุคคล หมายถึง การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้ บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับโครงการได้

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

สุมิตรา เรื่องจริยะ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐาน

ของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-83) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันกับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ โดยพื้นฐานที่ใช้กันทั่วไป ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการ จะเพิ่มอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และ ทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในตลาด

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการให้บริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตหรือที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า ขั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพรวมของสินค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรทัศน์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

5. ด้านบุคคล พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นบุคคลมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้อย่างดีเยี่ยม

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำ ให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ได้ แม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบลักษณะของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่ต้องมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี และสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปที่ไม่มีสูตรตายตัว

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Zeithaml; & Mary Jo Bitner (1996) ซึ่งธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2552: 26-29) ได้อธิบายว่าแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน การเข้าใจถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึง

พอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: ๗52)

2. ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้นสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องนึกถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกลบต่างๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

3. การจัดจำหน่าย หมายถึงหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 52)

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัย เครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 53)

5. บุคคล หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการ ด้วยการบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และ กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 54)

6. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่อง

นโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549, หน้า 54) กระบวนการ เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น หลักฐานทางกายภาพ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549: 55)

3. แนวความคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536: 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

รศนา อัมชะกิจ (2539: 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือก ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง แต่ในกรณีที่ทางเลือกดีและมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่ง ที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

Patterson (1980: 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยงที่จะตัดสินใจถูกหรือผิดนั้น โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ให้มีทางเลือกหลายๆ ทาง และสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

พยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่คิดว่ามีความเหมาะสมต่อการใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่างๆ

โกศล สุวรรณมณี (2534: 232) สรุปไว้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผล ความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

Barnard (1966: 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำ ของบุคคล สามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่างๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ ก็คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ทั้ง 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ฉลอง ศรีสุข และคณะ (2543: 10) การตัดสินใจซื้ออาคารชุด หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถ จัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย

1. การรับรู้ (Need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่นความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หมายถึง การตอบสนองความต้องการจากการถูกกระตุ้นที่ได้สะสมไว้มาก เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

- 2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคต้องเลือกเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินผลในการพิจารณา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผ่านกระบวนการ ค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว การซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่ในปัจจุบันอาจเกิดขึ้นที่บ้าน สำนักงานขาย หรือทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ฉลอง ศรีสุข และคณะ (2543: 10)

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนไหนก่อนก็ได้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะมาก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ มักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudeiis, 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจ บุคคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการ ของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการแล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้ จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรอบข้าง เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร คຸ່ມครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการซื้อขาย และการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ทำการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนการตัดสินใจแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องเลือกเกณฑ์ที่จะ ใช้ในการประเมินผล ซึ่งจะมีเกณฑ์ดังนี้

3.1 เกณฑ์ที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน รูปแบบแปลนห้อง สำหรับอาคารชุด ทำเลที่ตั้ง หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

3.2 เกณฑ์ที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองไม่เห็น เช่น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ ซึ่งผ่านกระบวนการ ค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว การซื้อส่วนใหญ่ มักจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่ในปัจจุบันอาจเกิดขึ้นที่บ้าน สำนักงานขาย หรือทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความ คาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึง ทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การ ตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และ มองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพ ความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ 60 กก. ส่วนสูง 160 ซม. ซึ่งตามค่า มาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ 50 กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่ การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A4 สีขาว 1 รีม มาทำงาน ก็จะพยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น้ำหนักจะลดได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 3

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่นฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันทั่วทั้ง

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสิทธิภาพตรงจากผู้บริโภค ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจาก que ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้น

แล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วมักจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างที่โฆษณาไว้หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น

5.1 สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)

5.2 สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

5.3 การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference ที่มา: <http://nanosoft.co.th/maktip72.htm> กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง ความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมใน ทรัพย์สินส่วนกลาง หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว ข้างต้นก็ไม่ถือว่าเป็นอาคารชุดตามความหมายของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522สาระสำคัญของการเป็นอาคารชุดตามความหมายของกฎหมายดังกล่าวอีกประการหนึ่ง คือ ต้องมีการจดทะเบียนอาคารชุดตามกฎหมายด้วย

กล่าวโดยสรุป ลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วนๆ ได้ ประกอบด้วย

1.1 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล

1.2 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง

2. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้ว (Rin3678, 2012: 1)

พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522

หลักการสำคัญของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 ได้กำหนดเรื่องเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดไว้ว่า เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลที่เป็นของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง และยังกำหนดให้จัดตั้งนิติบุคคลอาคารชุดเพื่อจัดการดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วนกลางทั้งหมดโดยเจ้าของร่วมต้องเสียค่าใช้จ่ายร่วมกันในการดูแลบำรุง รักษาทรัพย์สินส่วนกลางตามอัตราส่วนที่เจ้าของแต่ละห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ร่วมใน ทรัพย์สินส่วนกลางโดยมีคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดควบคุมการจัดการของ นิติบุคคลอาคารชุด

ดังนั้นผู้หากผู้สร้างอาคารได้จดทะเบียนอาคารนั้นเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุดแล้วเมื่อได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดโดยไม่เป็น การโอนกรรมสิทธิ์ในห้องชุดทั้งหมดเช่น มีห้องชุดอยู่ทั้งหมด 100 ห้อง โอนกรรมสิทธิ์ไปเพียงห้องเดียวผู้สร้างห้องชุดก็ไม่ใช่เจ้าของอาคารชุดแต่ ผู้เดียวอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นเจ้าของร่วมเดียวกันกับผู้รับโอนห้องชุดในทรัพย์สินส่วนกลางตามอัตรา ส่วนที่กฎหมายกำหนดไว้ ในส่วนของห้องชุดที่เหลือซึ่งยังไม่ได้โอนไปผู้สร้างอาคารชุดเดิมจึงไม่ได้มีอำนาจเข้าไปจัดการดูแลบำรุงรักษาทรัพย์สินส่วน กลางอีกต่อไปเนื่องจากเป็นอำนาจหน้าที่ของนิติบุคคลอาคารชุดตามกฎหมายและผู้สร้างอาคาร ชุดเดิมมีหน้าที่จะต้องร่วมกันออกค่าใช้จ่ายดังกล่าวตามอัตราส่วนสำหรับห้อง ชุดที่ยังเหลือไม่ได้โอนกรรมสิทธิ์ไปยังบุคคลหนึ่งบุคคลใด

กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 "ทรัพย์สินส่วนบุคคล" หมายความว่า ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละรายตามความหมายดังกล่าวจึงสามารถแยกทรัพย์สินส่วนบุคคลออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ห้องชุดและ สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย คำว่า "ห้องชุด" ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวหมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล ส่วน สิ่งปลูกสร้างเช่นโรงจอดรถ หรืออาคารอื่นที่ไม่ใช่ส่วนของห้องชุดและที่ดิน เช่น สวนหย่อม สวนดอกไม้ ที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละรายเป็นการเฉพาะนั้น

เจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลดังกล่าวมีสิทธิกระทำการใดๆได้ตามประมวล กฎหมายแพ่ง และพาณิชย์แต่มาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 ห้ามเจ้าของห้องชุดกระทำการใดๆต่อทรัพย์สินส่วนบุคคลของตนอันอาจจะเป็นการกระทำ การใดๆต่อทรัพย์สินส่วนบุคคลของตนอันอาจจะเป็นการ กระทบกระเทือนต่อโครงสร้าง ความมั่นคง การป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารหรือการอื่นตามที่ กำหนดไว้ในข้อบังคับของ นิติบุคคลอาคารชุด เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วม ตามมาตรา 48 (3) แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว

ทรัพย์สินส่วนกลาง ตามมาตรา 15 แห่ง พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไข เพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติอาคารชุด(ฉบับที่4) พ.ศ.2551 กำหนดให้ทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สิน ส่วนกลางคือ

1. ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด
2. ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
3. โครงสร้างและสิ่งก่อสร้าง เพื่อความมั่นคงและเพื่อป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคารชุด
4. อาคารชุดหรือส่วนของอาคารและ เครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน
5. เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อ ประโยชน์ร่วมกัน
6. สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด
7. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือ เพื่อประโยชน์ร่วมกัน
8. สำนักงานของนิติบุคคลอาคารชุด
9. อสังหาริมทรัพย์ที่ซื้อหรือได้มาโดย การซื้อหรือรับให้ที่มีค่าภาระติดพันเป็นทรัพย์สิน

ส่วนกลาง

10. สิ่งก่อสร้างหรือแบบที่สร้างขึ้นเพื่อรักษา ความปลอดภัยหรือสภาพแวดล้อมภายใน อาคารชุดเช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย การจัด แสงสว่าง การระบายอากาศ การปรับอากาศ การ ระบายน้ำ การบำบัดน้ำเสีย หรือการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่ง ปฏิกูล

11. ทรัพย์สินที่ใช้เงินที่เจ้าของร่วมได้ร่วมกันออกเงินค่าใช้จ่ายตามมาตรา 18 แห่ง พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่4) พ.ศ. 2551 ในการดูแลรักษานอกจากตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ดังกล่าวแล้วทรัพย์สินที่ได้ ระบุไว้ใน ข้อบังคับ นิติบุคคลอาคารชุดให้เป็นทรัพย์สินส่วนกลางก็เป็นทรัพย์สินส่วนกลางด้วยทรัพย์สิน ส่วนกลาง ดังกล่าวถือเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมของเจ้าของห้องชุดตามอัตราระหว่าง เนื้อที่ของห้องชุดแต่ละห้องกับ เนื้อที่ของห้องชุดทั้งหมดในขณะจดทะเบียน อาคารชุด แต่การจัดการทรัพย์สินส่วนกลางต้องเป็นไป ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด และตามข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด

นิติบุคคลอาคารชุดตามพระราชบัญญัติอาคารชุดมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามประมวล กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการและดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลางของอาคารชุด ทั้งมีอำนาจกระทำการใดๆเพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ตามมติของ เจ้าของร่วมภายใต้

บังคับแห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด ดังนั้น เมื่อได้มีการโอนกรรมสิทธิ์ในห้องชุดให้แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดครั้งแรกที่ยัง ไม่ได้จดทะเบียนอาคารชุดโดยไม่เป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในห้องชุดนี้ไปทั้งหมดใน อาคารชุดให้แก่บุคคลใดบุคคลเดียวหรือหลายคนโดยถือกรรมสิทธิ์ร่วมจะต้องขอโอน กรรมสิทธิ์ในห้องชุดพร้อมกับการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดพร้อม กันไปด้วย และในการขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดจะต้องมีข้อบังคับของนิติบุคคลอาคาร ชุดเพื่อให้นิติบุคคลอาคารชุดดำเนินการในการจัดการดูแลรักษาทรัพย์สินส่วนกลาง ของอาคารชุดตามวัตถุประสงค์ในข้อบังคับของนิติบุคคลอาคารชุด สำคัญของวัตถุประสงค์ดังกล่าวอย่างน้อยต้องมี

1. ชื่อนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งต้องมีคำว่า "นิติบุคคลอาคารชุด" ไว้ด้วย
2. วัตถุประสงค์เพื่อการจัดการและดูแลทรัพย์สินส่วนกลางและมีอำนาจกระทำการใดๆ เพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ทั้งนี้ตามมติของเจ้าของร่วมภายใต้บังคับแห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด
3. ที่ตั้งของนิติบุคคลอาคารชุดซึ่งจะต้องตั้งอยู่ในอาคารชุด
4. จำนวนเงินค่าใช้จ่ายส่วนกลางของนิติบุคคลอาคารชุดที่เจ้าของร่วมต้องจ่ายล่วงหน้า
5. การจัดการทรัพย์สินส่วนกลาง
6. การใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง
7. อัตราส่วนที่เจ้าของร่วมแต่ละห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลางตามที่ขอจดทะเบียนอาคารชุด
8. อัตราส่วนค่าใช้จ่ายร่วมกันของเจ้าของร่วมตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด

9. ข้อความอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงการแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อบังคับที่ได้จดทะเบียนไว้จะกระทำได้อีกแต่โดยมติของที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมและผู้จัดการ ต้องนำไปจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ที่ ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมมีมติ

นิติบุคคลอาคารชุดมีผู้จัดการหนึ่งคนซึ่งจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้ แต่ ถ้านิติบุคคลเป็นกรรมการนิติบุคคลจะต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาคนหนึ่งเป็นผู้ ดำเนินการแทนนิติบุคคลในฐานะผู้จัดการ คุณสมบัติของผู้จัดการ การแต่งตั้งและการพ้นจากตำแหน่งของผู้จัดการต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ นิติบุคคล นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการดูแลทรัพย์สินรักษาทรัพย์สินส่วนกลางแล้วยังมี หน้าที่ดังต่อไปนี้ด้วยคือ

1. จัดทำงบด้วยหนึ่งครั้งในรอบ 12 เดือนโดยให้ถือว่าเป็นรอบปีในทางบัญชีของนิติบุคคลอาคารชุดนั้น งบดุลต้องมีการแสดงจำนวนทรัพย์สินและหนี้สินของนิติบุคคลอาคารชุด กับทั้งบัญชีรายรับรายจ่ายและต้องจัดให้มีผู้ตรวจสอบบัญชีตรวจสอบ แล้วนำเสนอเพื่ออนุมัติในที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมภายใน 120 วัน นับแต่วันสิ้นปีทางบัญชี
2. จัดทำรายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานเสนอต่อที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมพร้อมกับการเสนองบดุลและให้ส่งเอกสารดังกล่าวให้แก่เจ้าของร่วมก่อนวันนัดประชุม ใหญ่ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 7 วัน

3. เก็บรักษารายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานและงบดุล พร้อมทั้งข้อบังคับไว้ที่สำนักงานของนิติบุคคลอาคารชุด เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าของร่วมตรวจสอบได้ ส่วนรายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานและงบดุลดังกล่าว นิติบุคคลอาคารชุดต้องเก็บรักษาไว้ไม่น้อยกว่า 10 ปี นับแต่วันที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วม

อำนาจหน้าที่ของผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด

1. จัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญครั้งแรกภายใน 6 เดือนนับแต่วันที่ได้จดทะเบียนอาคารชุดเพื่อแต่งตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล อาคารชุดและพิจารณาให้ความเห็นชอบข้อบังคับและผู้จัดการที่ได้ยื่นขอจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุดไว้แล้ว

2. ปฏิบัติการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนิติบุคคลอาคารชุดตามข้อบังคับหรือ ตามมติที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมหรือคณะกรรมการควบคุมการจัดการนิติบุคคล อาคารชุดโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย

3. ในกรณีจำเป็นและรีบด่วน ผู้จัดการมีอำนาจโดยความริเริ่มของตนเองจัดหรือกระทำการใดๆ ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาคาร ดังเช่น วิศวกรจะทำการรักษาทรัพย์สินและจัดการทรัพย์สินของตนเอง

4. จัดให้มีการดูแลความปลอดภัยหรือความสงบเรียบร้อยภายในอาคารชุด

5. เป็นผู้แทนนิติบุคคลอาคารชุด

6. จัดให้มีการทำบัญชีรายรับรายจ่ายประจำเดือนและปิดประกาศให้เจ้าของร่วมทราบภายใน 15 วันนับแต่วันสิ้นเดือนและต้องปิดประกาศเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 15 วันต่อเนื่องกัน

7. พ้องบังคับชำระหนี้จากเจ้าของร่วมที่ค้างชำระค่าใช้จ่ายตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2551

8. มีหน้าที่อื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

9. ออกหนังสือรับรองการปลอดหนี้อันเกิดจากค่าใช้จ่ายตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 ให้แก่เจ้าของร่วมภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำร้องขอและเจ้าของร่วมผู้ร้องขอ นั้นได้ชำระหนี้อันเกิด จากค่าใช้จ่ายดังกล่าวครบถ้วนแล้วผู้จัดการต้องปฏิบัติงานในหน้าที่ด้วยตนเอง เว้นแต่กิจการที่ข้อบังคับหรือมติของที่ประชุมเจ้าของร่วมกำหนดให้มอบหมาย ให้ผู้อื่นทำแทนได้

คณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุด ตามพระราชบัญญัติอาคารชุดพ.ศ.2522 ไม่ได้บังคับว่า จะต้องมียกจะมีหรือไม่ก็ได้ และถ้ามีก็ไม่เกิน 9 คน แต่เมื่อได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติอาคารชุด (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2551 ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการนิติบุคคลอาคารชุดประกอบด้วยกรรมการไม่น้อยกว่า 3 คน แต่ไม่เกิน 9 คน ซึ่งแต่งตั้งโดยที่ประชุมใหญ่เจ้าของร่วมกรรมการ มีวาระการดำรง

ตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการที่ครบกำหนดวาระ อาจได้รับแต่งตั้งอีกได้แต่ไม่อาจหาบุคคลอื่นมาดำรงตำแหน่งได้

บุคคลนี้ได้รับแต่งตั้งเป็นกรรมการต้องมีคุณสมบัติตามที่พระราชบัญญัติอาคารชุดกำหนดไว้ อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการมีดังนี้

1. ควบคุมการจัดการนิติบุคคลอาคารชุด
2. แต่งตั้งกรรมการคนหนึ่งขึ้นทำหน้าที่เป็นผู้จัดการในกรณีที่ไม่มีผู้จัดการไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เกิน 7 วัน
3. จัดประชุมคณะกรรมการ 1 ครั้ง ในทุกหกเดือนเป็นอย่างน้อย
4. หน้าที่อื่นตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง
5. จัดให้มีการประชุมใหญ่สามัญปีละ 1 ครั้งภายใน 120 วันนับแต่วันสิ้นปีทางบัญชีของนิติบุคคลอาคารชุด เพื่อกิจการดังต่อไปนี้

- (1) พิจารณานุมัติงบดุล
- (2) พิจารณารายงานประจำปี
- (3) แต่งตั้งผู้สอบบัญชี
- (4) พิจารณาเรื่องอื่นๆ

5. ประวัติความเป็นมาของ อาคารชุด ควินน์รัชดา17

QUINN Ratchada17 (อาคารชุด ควินน์รัชดา 17)

ตั้งอยู่บนถนนรัชดา ซอย17 ใกล้กับสถานีรถไฟใต้ดินสถานีสุทธิสาร

เจ้าของโครงการคือ MBK Real Estate

ลักษณะเป็น อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม High Rise 2 อาคาร

อาคาร A สูง 25 ชั้น มีทั้งหมด 366 ยูนิต

อาคาร B สูง 32 ชั้น มีทั้งหมด 363 ยูนิต

รวมห้องชุดทั้งโครงการ 729 ยูนิต

มีที่ดินเนื้อที่ประมาณ 5-0-99.80 ไร่

ห้องนอนมี 2 ลักษณะคือ 1 ห้องนอน และ 2 ห้องนอน

พื้นที่ใช้สอย 34 - 65 ตารางเมตร

รูปแบบห้อง มีทั้งหมด 4 แบบ

- แบบที่ 1 มีพื้นที่ใช้สอย 34 ตารางเมตร
- แบบที่ 2 มีพื้นที่ใช้สอย 44 ตารางเมตร
- แบบที่ 3 มีพื้นที่ใช้สอย 52 ตารางเมตร
- แบบที่ 4 มีพื้นที่ใช้สอย 65 ตารางเมตร



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพภายนอก อาคารชุด ควีนส์รีด้า 17



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพภายนอก อาคารชุด ควีนส์รีด้า 17



ภาพประกอบ 4 แสดงแผนที่ทำเลที่ตั้ง อาคารชุด ควีนส์รัชดา17



ภาพประกอบ 5 แสดงห้องโถง อาคารชุด ควีนส์รัชดา17



ภาพประกอบ 6 แสดงสิ่งอำนวยความสะดวก อาคารชุด ควินน์รัชดา17



ภาพประกอบ 7 แสดงแผนผัง อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อาคาร A



ภาพประกอบ 8 แสดงแผนผัง อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อาคาร B



แบบที่ 1 มีพื้นที่ใช้สอย 34 ตารางเมตร

แบบที่ 2 มีพื้นที่ใช้สอย 34 ตารางเมตร



แบบที่ 3 มีพื้นที่ใช้สอย 52 ตารางเมตร

แบบที่ 4 มีพื้นที่ใช้สอย 65 ตารางเมตร

ภาพประกอบ 9 แสดงรูปแบบห้อง อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อาคาร A และอาคาร B



ภาพประกอบ 10 แสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17



ภาพประกอบ 11 แสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17



ภาพประกอบ 12 แสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควีนส์รัชดา17



ภาพประกอบ 13 แสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควีนส์รัชดา17



ภาพประกอบ 14 แสดงการตกแต่งภายใน อาคารชุด ควินน์รัชดา17

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 เป็นอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียมที่ออกแบบทันสมัย มูลค่าโครงการกว่า 3,200 ล้านบาท ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ บริษัท เอ็มบีเค จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 2 อาคาร ความสูง 25 ชั้น และ 32 ชั้น จำนวนรวม 729 ยูนิต ราคาสำหรับขนาด 1 ห้องนอนเริ่มต้นที่ 3 ล้านบาทถึง 6 ล้านบาท และ 2 ห้องนอน เริ่มต้นที่ 6 ล้านบาท ถึง 9 ล้านบาท การออกแบบเน้นความเรียบหรู ผสมผสานชีวิตคนเมืองกับการพักผ่อนแบบส่วนตัว ให้ความรู้สึกถึงคำว่าบ้านอย่างแท้จริง และยังเชื่อมต่อการเดินทางอย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สถานีสุทธิสาร พร้อมด้วยสาธารณูปโภค และระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้เปิดเผยผลการสำรวจที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล เพื่อประเมินทิศทางปี 2558 พบว่ามี 10 ทำเลดีที่สุด ที่ยังเติบโตต่อเนื่อง แบ่งเป็นทำเลบ้านแนวราบ 5 ทำเลดีที่สุด ได้แก่ ที่อยู่อาศัยเขตบางนาพระโขนง เขตสวนหลวง- ประเวศ เขตลำลูกกา-คลองหลวง เขตบางกรวย-บางใหญ่ เขตเพชรเกษม-หนองแขมและพระราม 2 ขณะที่ 5 ทำเลที่ดีที่สุด ของที่พักอาศัยแนวสูง อาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม ได้แก่ ที่อยู่อาศัย ใกล้เคียวกะมัยรถไฟฟ้าสายสีม่วง ที่อยู่อาศัยเขตฝั่งธนบุรี-บางหว้า-เพชรเกษม-บางแค เขตพญาไท-ราชเทวี เขตอโศก-รัชดา และโซนสุขุมวิทตอนต้นถึงตอนกลาง โดยปัจจัยหลักๆ ที่ทำให้ 10 ทำเลนี้ยังเติบโต มาจากความความต้องการที่อยู่อาศัยที่สูงขึ้น นายสมมา คีตสิน ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ กล่าวว่า ทิศทาง

อสังหาริมทรัพย์ในปี 2559 คาดว่ายังขยายตัว แต่ต้องระมัดระวัง การเปิดตัวคอนโดมิเนียม เพราะปีนี้เป็นโครงการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดจำนวนมากแล้ว โดย 10 เดือน มีคอนโดเปิดตัวแตะ 7 หมื่น 5 พันยูนิต และจะเพิ่มเป็น 8 หมื่นยูนิตในสิ้นปี สูงสุดในประวัติศาสตร์ อสังหาริมทรัพย์ไทย สำหรับบ้านแนวราบ คาดว่ายังขยายตัวอีก 4 หมื่นยูนิตใกล้เคียงกับปีนี้ โดยทาวน์เฮาส์จะมาแรง เพราะราคาที่ดินสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสร้างบ้านเดี่ยวต้องขายราคาแพงขึ้น สวนทางกับกำลังซื้อของประชาชน ทำให้ทาวน์เฮาส์ ราคาไม่เกิน 3 ล้านบาท จะยังขายได้ดีกว่าบ้านเดี่ยว 3-5 ล้านบาท (วชิราภรณ์ นาสวน, (2556: 1)

6. วิเคราะห์ศักยภาพทำเล สุทธิสาร-รัชดา และตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2558

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ประกาศให้ลดอัตราดอกเบี้ย จากเดิม ร้อยละ 1.75 มาเหลืออยู่ที่ ร้อยละ 1.50 คนกู้เงินซื้อที่อยู่อาศัยหลังที่ 2 และหลังที่ 3 เพื่อเก็งกำไรมากขึ้น ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ปี 2558 จากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจหลายอย่าง ทั้งการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ และการบริโภคของภาคเอกชนที่อ่อนแอลง พร้อมกระตุ้นความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ที่สำคัญสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์จากผู้ประกอบการ ปรากฏว่าส่วนใหญ่ฝากความหวังไว้กับช่วงครึ่งปีหลัง s.benjarong, (2015: 1)

แนวโน้มครึ่งปีหลัง การลงทุนสำหรับที่อยู่อาศัยแนวราบทั้งบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์จะมีความปลอดภัยกว่า ส่วนอาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม ต้องระวังทั้งกลุ่มผู้บริโภค และทำเลที่ตั้ง เพราะความต้องการซื้อของผู้บริโภคมาจาก 2 กลุ่มคือ ซื้ออยู่จริง 60% ซื้อลงทุน เพื่อเก็งกำไร 40%

ช่วงกระแสคอนโดเปิดใหม่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากภาพรวมคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลปี 2558 นี้ คาดว่าจะมีมูลค่ายอดขายรวม 148,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ที่ผ่านมา 4% เนื่องจากความเชื่อมั่นผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัว แต่ถ้ามองจากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลังปี 2558 ในด้านการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ โดยภาพรวมอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 4-5% ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ซื้อมา และอัตราค่าเช่าในทำเลที่ตั้งนั้นๆ ซึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมามากนัก

วิเคราะห์ศักยภาพทำเลสุทธิสาร และรัชดา

ย่านศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ (New CBD) ของกรุงเทพมหานคร ทำเลแห่งนี้กำลังเป็นที่สนใจของกลุ่มนักลงทุน ทั้งในประเทศไทย และนักลงทุนจากต่างประเทศ เนื่องจากยังมีที่ดินว่างเปล่าอยู่หลายแปลงที่รอการพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ดินของภาครัฐบาลที่เริ่มมีการให้ภาคเอกชนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง s.benjarong, (2015: 1)

ท่าเลี้ยว ถือเป็นทำเลที่เป็นศูนย์รวมทางด้านการคมนาคมที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร เพราะทำเลนี้สามารถเชื่อมต่อออกไปได้ทั่วทุกทิศของกรุงเทพมหานคร รายล้อมไปด้วยโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ทั้งทางด่วนหลายเส้น และเป็นศูนย์รวมรถไฟฟ้าหลายสาย และในอนาคตยังมีอีกหลายโครงการที่จะถูกพัฒนาขึ้นบริเวณนี้ ทำเลนี้ยังโดดเด่นด้านการคมนาคมเนื่องจากสามารถเลือกการเดินทางได้เกือบทุกช่องทาง ได้แก่

ทางด่วนศรีรัช เป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมต่อทางด่วนทุกเส้นสามารถเชื่อมต่อเข้าทางพิเศษเฉลิมมหานครออกพระราม2- บางนาได้ ถ้าเชื่อมต่อทางพิเศษอุดรภิรมย์ (ดอนเมือง โทลเวย์) ออกรังสิตได้ ถ้าเชื่อมต่อทางพิเศษฉลองรัช ออกรามอินทรา-เกษตรนวมินทร์ และสามารถเชื่อมต่อเข้าถนนมอเตอร์เวย์สายกรุงเทพ-ชลบุรี

รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (MRT) ท่าเลี้ยว-รัชดา มีสถานีลาดพร้าว สถานีรัชดาภิเษก สถานีสุทธิสาร สถานีห้วยขวาง สถานีศูนย์วัฒนธรรม ซึ่งในอนาคต ยังเชื่อมต่อไปยังเพชรเกษม ต่อจากสถานีหัวลำโพงลอดผ่านใต้แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

รถไฟฟ้าสายสีเขียว (BTS) ท่าเลี้ยว-รัชดา ใกล้จุดเชื่อมต่อ BTS กับ MRT ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางไปทิศตะวันตกของกรุงเทพมหานคร (ย่านฝั่งธนบุรี), ทิศตะวันออก (ย่านบางนา), และเชื่อมกับศูนย์กลางด้านการคมนาคมแห่งใหม่ในอนาคตอย่างหมดจด

รถไฟฟ้าสายสีเหลือง (BTS) ท่าเลี้ยว-รัชดา ใกล้จุดเชื่อมต่อที่สถานีลาดพร้าว ผ่านสถานีโชคชัย4 สถานีบางกะปิ ไปยังเส้นทางศรีนครินทร์

Airport Link ท่าเลี้ยว-รัชดา ใกล้สถานีมักกะสันบนถนนเพชรบุรี สามารถเดินทางไปทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ-ลาดกระบังได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถเดินทางเข้าสู่จุดใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

โครงการในอนาคต รถไฟฟ้าสายส้ม ระยะทางรวม 39.6 กม. โดยโครงการเริ่มต้นจากสถานีรถไฟตลิ่งชัน ตัดตรงไปเชื่อมกับโครงการรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (Interchange Station) ที่สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย แล้วเบี่ยงเข้าแนวถนนพระราม9 ตัดผ่านถนนประดิษฐ์ธรรมญ ไปสิ้นสุดที่สถานีสุวินทวงศ์บริเวณมีนบุรี คาดว่าจะเปิดใช้ ปี พ.ศ.2563 ซึ่งจะทำให้การคมนาคมในบริเวณนี้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภคกับอาคารชุดในปัจจุบัน

1. **การเดินทางสะดวกสบาย** จากที่พักอาศัยอาคารชุดสู่จุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทำงาน แหล่งท่องเที่ยว ผู้บริโภคยังมีความต้องการในการเดินทางที่สะดวกสบาย สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายได้ทุกจุดหมายปลายทาง แต่เดินออกจากอาคารชุด ก็ขึ้นรถไฟฟ้าเพื่อไปยังจุดหมายได้เลย ทุกวันนี้ค่าครองชีพของผู้บริโภคมีอัตราที่สูงขึ้น แต่ผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ อันเนื่องมาจากรถไฟฟ้า MRT มีบัตรรายเดือนที่จะช่วยควบคุมค่าเดินทางในแต่ละวันได้อีกด้วย ณ ปัจจุบัน อัตราค่าโดยสารรายเดือนจำนวน 1,400 บาท ต่อเดือน ไม่จำกัดจำนวนรอบการเดินทางอีกด้วย

2. **ยิ่งง่ายขึ้น** จากสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาในด้านอารมณ์ ทำให้มีสุขภาพจิตที่ไม่ดี ทนกับสภาพอากาศที่ร้อน หรือในวันที่ฝนตก และเมื่อผู้บริโภคมีที่อยู่อาศัยอาคารชุดที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็ว มีเวลาพักผ่อนได้มากขึ้น เมื่อมีเวลามากขึ้น ความสุขย่อมเพิ่มขึ้นทันที

3. **ปลอดภัยจากการจราจรบนถนน** ปัญหาการเดินทางโดยรถประจำทางสาธารณะ หรือผู้ให้บริการแท็กซี่ มักจะทำให้การเดินทางของผู้บริโภคมีปัญหามากขึ้น อาทิเช่น ถูกปฏิเสธจากผู้ให้บริการแท็กซี่ การขับรถเร็วของเจ้าพนักงานขับรถประจำทางสาธารณะ และเมื่อมีรถไฟฟ้าจึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจกับการเดินทางที่ปลอดภัย ลดความเสี่ยงกับการเดินทางด้วยยานพาหนะบนท้องถนน

4. **เป็นการลงทุนระยะยาวราคาของอาคารชุด** ที่อยู่อาศัยใกล้รถไฟฟ้าย่อมมีราคาสูงหรือแพงกว่าที่อยู่อาศัยห่างจากรถไฟฟ้า เหตุผลนี้จึงทำให้ยืนยันได้ว่าถ้าจะขายอาคารชุด หรือปล่อยให้เช่าในอนาคต จะทำให้ผู้บริโภคมีผลตอบแทนจากมูลค่ากำไรที่สูงกว่า เพราะโดยทั่วไปอาคารชุดในทำเลที่ดี สภาพอาคารดี จะมีมูลค่าทรัพย์สินเพิ่มเฉลี่ยปีละ 5-10% สูงกว่าทำเลที่ต่งอื่นๆ

5. **ไม่ต้องเป็นหนี้ระยะยาว** เพราะรถยนต์คือภาระหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือที่เรียกกันว่าหนี้สูญ แต่การซื้อคอนโดฯ ถูกจัดว่าเป็นการก่อหนี้แบบก่อให้เกิดรายได้ คือผู้บริโภคสามารถปล่อยให้เช่าอาคารชุด หากมีการวางแผนที่ดี รายได้จากการให้เช่าอาคารชุด ที่ได้รับในแต่ละเดือน นำส่งชำระค่างวดให้กับธนาคารแทนรายได้ของตนเอง หรือหากมีการขายต่อก็ได้รับผลตอบแทนจากกำไรที่สูง

6. **โถงต้อนรับ** ภายในอาคารชุดมีโถงต้อนรับผู้บริโภคที่สวยงาม เปรียบเสมือนเรามีหน้าบ้านที่ดี สามารถนัดหมายลูกค้าประกอบธุรกิจส่วนตัวได้ตลอดเวลา หมดปัญหาเรื่องสถานที่นัดหมาย เพราะสามารถใช้โถงต้อนรับสุดหรูที่อาคารชุด เป็นสถานที่ต้อนรับเพื่อนหรือลูกค้า เพื่อมาคุยธุระหรือคุยงานกัน จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาคารชุดนั่นเอง

7. **สละวัยน้ำลอยฟ้า** ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งความฝันของผู้บริโภคหลายๆ คน เพราะเชื่อว่าทุกอาคารชุดจะมี แต่หากเป็นอาคารที่ติดรถไฟฟ้าราคาสูงก็มักจะมาพร้อมสละวัยน้ำลอยฟ้า ดังนั้น

นอกจากจะใช้เป็นที่พักผ่อนร่างกายได้แล้ว ยังสามารถมานั่งเพื่อผ่อนคลายอิริยาบถ เต็มพลังใจ พลังกาย ให้มีความเพลิดเพลินกับการชมทัศนียภาพที่สวยงามในมุมสูงแนวกว้าง

8. ปลดภัยสำหรับชีวิตคนโสด ลดความเสี่ยงเรื่องอันตรายจากการเดินทาง ในวันที่ผู้บริโภคร้องเรียนถึงงานตึก หรือเดินทางกลับบ้านในยามค่ำคืน การเดินทางโดยรถไฟฟ้าจะช่วยให้การเดินทางมีระยะเวลาที่เร็วขึ้น และจากทำเลที่ตั้งของอาคารชุด กับสถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ใกล้กัน จึงทำให้มั่นใจได้ว่าการเดินทางของผู้บริโภคปลอดภัยอย่างแน่นอน

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ เลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.70 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.30 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รายได้ของครอบครัว 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ เลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ศศิณัฏฐา หอมคง (2557) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตา การ์ดैन คอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 171 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.7 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.1 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รายได้ของครอบครัว 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 จึงทำให้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.75 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.25 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านทำเล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ในด้านความเชื่อถือความถูกต้อง พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการตอบสนอง พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านการสร้างเชื่อมั่น พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

บทสรุปสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2524: 1) ที่สรุปโดยย่อว่า ประชากรศาสตร์ คือวิทยาศาสตร์แห่งประชากร ประวัติศาสตร์ธรรมชาติ และสังคมของมนุษย์ หรือคือความรู้ทางคณิตศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกันกับศาสตร์และวิทยาการแขนงอื่นๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ถูกใช้อย่างมากในการใช้แบ่งส่วนทางการตลาด และให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่างๆ เป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 63-83) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันกับส่วนประสมทางการตลาดของ

ตลาดบริการ โดยพื้นฐานที่ใช้กันทั่วไป ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะเพิ่มอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และ ทางกายภาพ และผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ / บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล / พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ฉลอง ศรีสุข และคณะ (2543: 10) ที่ได้สรุปโดยรวมว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ เลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรตามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในวิจัยเล่มนี้ ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในงานวิจัยเล่มนี้ และศศิณัชชา หอมคง (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสดำ การ์เด็น คอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ศึกษาในด้านกรอบแนวคิด เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในด้านเดียวกัน แต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 จำนวน 729 ราย จากจำนวนห้องของโครงการทั้งหมด 729 ห้อง (ที่มา: <http://thinkofliving.com/2013/02/07/quinn-condo> QUINN (ควินน์) คอนโดมีเนียมตึกคู่ บนถนนรัชดา ใกล้ MRT สุทธิสาร จาก MBK วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 จากจำนวนห้องของโครงการ ทั้งหมด 729 ห้อง ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

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

โดยที่ n = แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ชื่อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่มีบัญชีอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มลูกบ้านควินน์ 100% เพื่อกรอกข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลได้มีการปรับปรุงและดัดแปลงมาจากงานวิจัยอื่นๆ ที่มีความน่าเชื่อถือในลักษณะใกล้เคียงกันกับงานวิจัยครั้งนี้อย่างเหมาะสม อีกทั้งข้อมูลอื่นๆ ประกอบจากการค้นคว้าทาง หนังสือวิชาการ วารสาร บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล 2547: 67)

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ระดับอาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: แบบสอบถามโครงการ ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ทำสัญญาจองอาคารชุด ควีนรัชดา 17. 2558)

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

1.6.2 40,001 – 60,000 บาท

1.6.3 60,001 – 80,000 บาท

1.6.4 80,001 – 100,000 บาท

1.6.5 100,001 – 120,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 120,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 21 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนคำถาม 3 ข้อ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สูตรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้ การวัดข้อมูลประเภทอินตรภาคชั้น (Interval scale) จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอินตรภาคชั้น}}$$

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

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ย ของส่วน ประสม ทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการรับรู้	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านการค้นหาข้อมูล	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านการประเมินทางเลือก	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคำถาม 3 ข้อ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวนคำถาม 3 ข้อ

ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

สูตรที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

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

จากนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งลิงค์ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่มีบัญชีอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มลูกบ้านควินน์ 100% เพื่อกำหนดข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจาก ผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่โอนและส่งมอบอาคารชุดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test และ One Way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

- 1.1 ร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
n - k	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of Freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2526: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุดควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

- เมื่อ Y_i แทน ตัวแปรตาม
- X แทน ตัวแปรอิสระ
- β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
- ϵ แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)
- β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
a	แทน ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	216	54.0
	หญิง	184	46.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ			
	21 – 30 ปี	154	38.5
	31 – 40 ปี	190	47.5
	41 – 50 ปี	14	3.5
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม		400	100.0
สถานภาพสมรส			
	โสด	285	71.2
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	115	28.8
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.7
	ปริญญาตรี	183	45.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	182	45.5
รวม		400	100.0
อาชีพ			
	พนักงานบริษัทเอกชน	312	78.0
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
	ธุรกิจส่วนตัว	52	13.0
รวม		400	100.0
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	75	18.8
	40,001 – 60,000 บาท	119	29.7
	60,001 – 80,000 บาท	75	18.8
	80,001 – 100,000 บาท	37	9.2
	100,001 – 120,000 บาท	41	10.2
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	53	13.3
รวม		400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 120,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 120,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 - 100,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ โดยนำเสนอ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	154	38.5
31 – 40 ปี	190	47.5
41 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		$\bar{X}$	S,D,	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1	ผู้ประกอบการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.24	0.973	ปานกลาง
1.2	โครงการมีรูปแบบสวยงามทันสมัย	3.96	0.779	มาก
1,3	โครงการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ	3.91	0.885	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		3.67	0.739	มาก
2. ด้านราคา				
2.1	ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม	3.91	0.822	มาก
2.2	ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง	4.26	0.765	มากที่สุด
2.3	ราคาเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้	3.77	0.875	มาก
ด้านราคาโดยรวม		4.15	0.592	มาก
2. ด้านทำเลที่ตั้ง				
3.1	สะดวกในการเดินทาง / ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	4.51	0.656	มากที่สุด
3.2	อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / ที่อยู่เดิม	3.81	1.014	มาก
3.3	อยู่ใกล้ ร้าน Mc Donald's, ร้าน au bon pain, ร้าน Maxvalu	4.07	0.981	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม		4.15	0.592	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		$\bar{X}$	S,D,	ระดับ ความสำคัญ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
4.1	ส่วนลดเงินสด	3.10	1.096	ปานกลาง
4.2	ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	3.09	1.164	ปานกลาง
4,3	ผ่อนสินเชื่อโดยไม่ตรวจภาระหนี้ กับ บจก.เอ็ม บี เค การันตรี	2.47	1.310	น้อย
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม		2.89	0.894	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
4.1	ส่วนลดเงินสด	3.10	1.096	ปานกลาง
4.2	ผ่อนธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	3.09	1.164	ปานกลาง
4,3	ผ่อนสินเชื่อโดยไม่ตรวจภาระหนี้ กับ บจก.เอ็ม บี เค การันตรี	2.47	1.310	น้อย
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม		2.89	0.894	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการ				
5.1	การจองห้องชุด / ชำระเงินเงินดาวน์ สะดวกและ รวดเร็ว	3.48	0.991	มาก
5.2	ขั้นตอนการตรวจรับห้องชุด โอนกรรมสิทธิ์ สะดวก และรวดเร็ว	3.11	0.972	ปานกลาง
5.3	ขั้นตอนการแก้ไขและซ่อมแซม สะดวกและรวดเร็ว	2.93	1.196	ปานกลาง
ด้านกระบวนการโดยรวม		3.16	0.835	ปานกลาง
6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ				
6.1	พนักงานขาย ดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการ	3.14	1.135	ปานกลาง
6.2	พนักงานตรวจรับห้องชุด ทำงานเป็นระบบ	3.34	1.040	ปานกลาง
6.3	วิศวกร และช่างเทคนิคโครงการ มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหา	3.14	1.135	ปานกลาง
ด้านบุคลากรโดยรวม		3.24	0.976	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S,D,	ระดับ ความสำคัญ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 การตกแต่งโดยรอบโครงการ มีเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย	3.71	0.884	มาก
7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ / ฟิตเนส	3.70	0.946	มาก
7.3 เทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัย เช่น ระบบ Key Card / Wi-Fi	3.54	0.987	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.64	0.822	มาก
ส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.53	0.548	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาโครงการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยพบว่าด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาราคาเหมาะสมกับความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีราคาเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยพบว่าด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาอยู่ใกล้ ร้าน Mc Donald's, ร้าน au bon pain, ร้าน Maxvalu มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และที่อยู่เดิม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย พบว่าด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสด มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาเป็นธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และผ่อนสินค้าโดยไม่ต้องตรวจภาระหนี้ กับ บริษัท เอ็ม บี เค การ์รันตี จำกัด มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย พบว่าด้านกระบวนการโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีกระบวนการจองห้องชุด การชำระเงินเงินดาวน์ สะดวกและรวดเร็ว มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาขั้นตอนการตรวจรับห้องชุด การโอนกรรมสิทธิ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และขั้นตอนการแก้ไข ซ่อมแซมอาคารชุด สะดวกรวดเร็ว จึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย พบว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

อาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีพนักงานตรวจรับห้องชุด ทำงานเป็นระบบ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และวิศวกร ช่างเทคนิคโครงการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

อาคารชุด ควีนรีซดา17 การตกแต่งโดยรอบโครงการ มีเอกลักษณ์ สวยงาม ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัย เช่น ระบบ Key Card Wi-fi มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควีนรีซดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควีนรีซดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การตัดสินใจซื้อ		$\bar{X}$	S,D,	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านการรับรู้				
1.1	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง	3.97	1.073	มาก
1.2	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเดินทางสะดวกอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.13	0.857	มาก
1,3	ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน และปล่อยเช่า	2.40	1.214	น้อย
ด้านการรับรู้โดยรวม		3.48	0.610	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล				
2.1	ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	2.89	1.189	ปานกลาง
2.2	ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่สำนักงานขายโครงการ	3.40	1.101	ปานกลาง
2,3	ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต	3.90	1.072	มาก
ด้านการค้นคว้าข้อมูลโดยรวม		3.37	0.742	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S,D,	ระดับ การตัดสินใจ
3. ด้านการประเมินทางเลือก			
3.1 ท่านเปรียบเทียบโครงการควินน์ กับโครงการอื่นในย่านรัชดา	4.06	1.039	มาก
3.2 ท่านถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เพื่อประเมินทางเลือก	3.25	1.061	ปานกลาง
3,3 ท่านประเมินทางเลือกโครงการด้วยตัวท่านเอง	4.27	0.810	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม	3.85	0.647	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง	4.21	1.023	มากที่สุด
4.2 ท่านตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก	3.10	1.265	ปานกลาง
4,3 ท่านตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโครงการ	2.11	0.992	น้อย
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.14	0.661	ปานกลาง
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
5.1 ท่านพึงพอใจกับโครงการควินน์รัชดา17 ตามที่ท่านได้หวังไว้	3.21	1.039	ปานกลาง
5.2 ท่านพึงพอใจในการบริหารงานของนิติบุคคลอาคารชุดฯ	2.23	1.154	น้อย
5,3 ถ้ามีโครงการใหม่ ท่านจะแนะนำและบอกต่อคนอื่น ๆ	2.70	1.235	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม	2.63	1.003	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.29	0.515	ปานกลาง

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการรับรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และซื้อเพื่อการลงทุนและปล่อยเช่า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่สำนักงานขายโครงการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเมินทางเลือกโครงการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมามีการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในย่านรัชดา ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เพื่อประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อโครงการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เช่น นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การตัดสินใจกับขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า

ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พึงพอใจกับโครงการควินน์รัชดา17 ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาเมื่อมีโครงการใหม่ก็จะแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และพึงพอใจในการบริหารงานของนิติบุคคล ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพอใจในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เพราะว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยตรงในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2.707	0.101

จากตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig				
		Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.16	0.635	-0.815	398	0.416
	หญิง	3.11	0.690			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด

ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.247	2	397	0.107

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.064	2	3.032	7.178**	0.001
	ภายในกลุ่ม	168.385	397			
	รวม	174.449	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.30	3.05	3.03
21 – 30 ปี	0.30	-	0.248** (0.001)	0.269** (0.008)
31 – 40 ปี	3.05		-	0.211 (0.831)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	3.03			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD)

อายุ 21 – 30 ปี กับ อายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

อายุ 21 – 30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.854	0.356

จากตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน พบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจ

ชื่อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.16	0.642	0.916	398	0.360
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.09	0.706			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม

แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.365	2	397	0.095

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.607	2	0.804	1.846	0.159
	ภายในกลุ่ม	172.842	397	0.435		
	รวม	174.449	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุดควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุดควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.684	2	397	0.070

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.283	2	0.142	0.323	0.724
	ภายในกลุ่ม	174.166	397	0.439		
	รวม	174.449	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test for Equality of Variances ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	2.617*	5	394	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	5.976**	5	342.143	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnell's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001-80,000 บาท	80,001-100,000 บาท	100,001-120,000 บาท	สูงกว่า 120,00 บาท
		3.28	3.29	3.09	2.80	2.89	3.11
น้อยกว่า 40,000 บาท	3.28	-	-0.010 (0.280)	0.191 (0.526)	0.483** (0.003)	0.398* (0.014)	0.171 (0.475)
40,001-60,000 บาท	3.29		-	0.201 (0.511)	0.492** (0.001)	0.408** (0.005)	0.181 (0.456)
60,001-80,000 บาท	3.09			-	0.292 (0.677)	0.207 (0.573)	-0.020 (0.302)
80,001-100,000 บาท	2.80				-	-0.084 (0.313)	-0.311 (0.048)
100,001-120,000 บาท	2.89					-	-0.227 (0.111)
สูงกว่า 120,000 บาท	3.11						-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnell's T3

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 80,001-100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 80,001-100,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 80,001-100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.408

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.726	4	9.431	27.248**	0.000
Residual	135.723	395	0.346		
Total	174.449	395			

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.989	0.239		4.139**	0.000
ด้านราคา (X ₂)	0.199	0.049	0.216	4.090**	0.000
ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₃)	0.156	0.053	0.140	2.939**	0.003
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.113	0.036	0.153	3.179**	0.002
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X ₆)	0.119	0.036	0.176	3.327**	0.001
r	= .465				
R ²	= .216				
Adjusted R ²	= .208				
SE	= 5883				

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา (X_2) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.989^{**} + 0.199^{**}(X_2) + 0.156^{**}(X_3) + 0.113^{**}(X_4) + 0.119^{**}(X_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199, 0.156, 0.113 และ 0.119 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ มีค่าคงที่ จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.989 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ คงที่

หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้าน คงที่

หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้าน คงที่

หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้านคงที่

หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้านคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown- Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้วิเคราะห์ กำหนดนโยบายของผู้บริหาร เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเริ่มโครงการใหม่ต่อไป ให้มีลักษณะตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้วิเคราะห์ กำหนดนโยบายของผู้บริหาร เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเริ่มโครงการใหม่ต่อไป ให้มีลักษณะตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อมุ่งเน้นถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 จำนวน 729 ราย จากจำนวนห้องของโครงการทั้งหมด 729 ห้อง (ที่มา: <http://thinkofliving.com/2013/02/07/quinn-condo> QUINN (ควินน์) คอนโดมิเนียมตึกคู่ บนถนนรัชดา ใกล้ MRT สุทธิสาร จาก MBK วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 จากจำนวนห้องของโครงการ ทั้งหมด 729 ห้อง ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่มีบัญชีอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มลูกบ้านควินน์ 100% เพื่อกรอกข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
- 2) 40,001 – 60,000 บาท
- 3) 60,001 – 80,000 บาท
- 4) 80,001 – 100,000 บาท
- 5) 100,001 – 120,000 บาท
- 6) มากกว่า 120,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านกระบวนการ

1.2.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่มีบัญชีอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มลูกบ้านควินน์ 100% กรอกข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดมาจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งลิงค์ให้กับผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่มีบัญชีอยู่ในแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มลูกบ้านควินน์ 100% เพื่อกำหนดข้อมูลด้วยตัวเองให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจาก ผู้บริโภคที่ซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ที่โอนและส่งมอบอาคารชุดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียวค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาคารชุดควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Brown- Forsythe

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และมีรายได้ต่อเนื่อง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาอยู่ใกล้ ร้าน Mc Donald's, ร้าน au bon pain, ร้าน Maxvalu มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และที่อยู่เดิม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านราคา สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาราคาเหมาะสมกับความสวยงาม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีราคาเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาโครงการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีการตกแต่งโดยรอบโครงการ มีเอกลักษณ์ สวยงาม ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัย เช่น ระบบ Key Card Wi-fi มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีพนักงานตรวจรับห้องชุด ทำงานเป็นระบบ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และวิศวกร ช่างเทคนิคโครงการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา 17 มีกระบวนการจองห้องชุด การชำระเงินเงินดาวน์ สะดวกและรวดเร็ว มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาขั้นตอนการตรวจรับห้องชุด การโอนกรรมสิทธิ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และขั้นตอนการแก้ไข ซ่อมแซมอาคารชุด สะดวก รวดเร็ว จึงมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีการส่งเสริมทางการตลาดโดยการให้ส่วนลดเงินสด มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาเป็นธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ มีความสำคัญใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และผอนสินเชื่อโดยที่ไม่ต้องตรวจภาระหนี้ กับ บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ครวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ครวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินทางเลือกโครงการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา มีการเปรียบเทียบกับโครงการอื่นในย่านรัชดา ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เพื่อประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเดินทางสะดวก อยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และซื้อเพื่อการลงทุน และปล่อยเช่า ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา สอบถามข้อมูลจากพนักงานที่สำนักงานขายโครงการ ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโครงการด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา จากบุคคลในครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เช่น นักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับโครงการควินน์รัชดา17 ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาเมื่อมีโครงการใหม่ก็จะแนะนำบอกต่อคนอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 และพึงพอใจในการบริหารงานของนิติบุคคล ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เพราะว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยตรงในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248 และ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 80,001-100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด คิวินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 80,001-100,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492 และ

รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า รายได้ต่อเดือน 100,001-120,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.408

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว ทั้ง 4 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.8

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199, 0.156, 0.113 และ 0.119 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านราคา หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้าน คงที่

ด้านทำเลที่ตั้ง หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้าน คงที่

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 3 ด้านคงที่

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หากผู้ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อีก 6 ด้านคงที่ โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกระบวนการ (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียวสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงอยู่ในช่วงของวัยทำงาน มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง และต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัฏฐา หอมคง (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตา การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตา การ์เด็น คอนโดมิเนียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อูไรพันธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะว่าเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง และต้องการสร้างครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความต้องการในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ดังนั้น บางคนต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง ต้องการสร้างครอบครัว และต้องการทำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ปล่อยให้ผู้อื่นมาเช่าอยู่อาศัย หรือขายต่อเพื่อรับกำไรจากการขายอาคารชุด ซึ่งทุกช่วงอายุมีเหตุผลดังกล่าวที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่เรามากได้ยินบ่อยๆ ว่า ผู้ใหญ่อ่านนํ้าร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ในการแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ เลิศจรัสวงศ์ (2522) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพใด ก็สามารถมาพักอาศัยได้ จะอยู่เป็นครอบครัว หรืออยู่คนเดียว และสามารถเลือกขนาดของห้องได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาด การให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพ มีความต้องการในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเหมือนกัน เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้น ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ (2552) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมคุณค่าตราสินค้า และความรับผิดชอบต่อของ แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะช่วงรายได้ดังกล่าว มีรายได้เพียงพอต่อการผ่อนชำระค่าเช่าบ้าน และคงเหลือใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้ว่ารายได้จะหมายถึงกำลังซื้อ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า แต่การใช้จ่ายใช้สอยต่างๆก็ไม่ได้มาจากรายได้เพียงอย่างเดียว รสนิยมและการนำไปใช้งาน ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญมากๆ ในการกำหนดการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชากฎิกัญจน์ นิคคุณรมย์ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่างๆ พบว่า

ด้านราคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีราคาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง ความสวยงามของโครงการ และมีราคาเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้ จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เนื่องจาก รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ หรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ทำเลการเดินทางที่สะดวก เข้าไปในซอยรัชดาภิเษก 17 ประมาณ 50 เมตร ด้านในซอยสามารถขับทะลุออกถนนสุขุมวิทจนถึงได้ อีกทั้งโครงการ อยู่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สุขุมวิท ระยะประมาณ 200 เมตร สามารถเดินไปที่สถานีได้อย่างสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งโครงการ ด้านริมถนนรัชดาภิเษก เป็นอาคารสำนักงานสูง ที่ดูทันสมัย มีความเป็นระเบียบปลอดภัย เช่น อาคารธนาคาร, อาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์, อาคารเมืองไทยประกันชีวิต และด้านหน้าโครงการ บริเวณห้วมุมปากซอยรัชดาภิเษก 17 มีร้านแมคโดนัลด์ แบบ Drive-Thru ที่เปิด 24 ชม. , ร้านกาแฟและเบเกอรี่อบอบแ่่ง รวมทั้งซูเปอร์มาเก็ต แม็กซ์วาลู มาเปิดให้บริการที่อาคารด้านหน้าโครงการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 ได้รับประโยชน์ในด้านความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเช้าหรือซื้อหาอาหารเข้าห้องพัก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการนัดเจอเพื่อนได้อย่างสะดวก จึงทำให้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) กล่าวว่า ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง สภาพแวดล้อมของทำเลที่ตั้งและการใช้ชีวิตที่สะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ใกล้รถไฟฟ้า อยู่ใกล้ร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมโภชน์ ธนาบุภัทร (2540) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทมือสอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองเนื่องจาก มีทำเลที่ตั้งดี และสามารถเข้าอยู่ได้ทันที

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด

ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา 17 จะได้รับส่วนลดเงินสด ณ วันที่โอนกรรมสิทธิ์อาคารชุดดังกล่าว ได้ผ่อนสินเชื่อเงินกู้จาก ธนาคารอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และผ่อนสินเชื่อเงินกู้โดยที่ผู้กู้ไม่ต้องตรวจภาระหนี้ กับ บริษัท เอ็ม บี เค การันตี จำกัด ข้อดีคือผู้บริโภคสามารถซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ได้อย่างแน่นอน จึงทำให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบ ส่วนลดพิเศษ การจัดหาสถาบันทางการเงินสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศิริตัง (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุตรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุตรธานีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุตรธานี เนื่องจาก การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ สภาพโดยรวมของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 มีพนักงาน ตรวจรับห้องชุด ทำงานเป็นระบบ พนักงานขาย ดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการ วิศวกร และช่าง เทคนิคโครงการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า พนักงานขายจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี ทักษะหน้าที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เป็นบุคคลมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไข ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานแต่งกายดีมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของอาคารชุด ควินน์รัชดา17 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มมีรายได้ที่มั่นคง ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ต้องการสร้างครอบครัว และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ที่เพียงพอต่อการผ่อนชำระค่างวดกับธนาคาร และคงเหลือใช้ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านราคา โครงการควรใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพจากการประมูลราคา เพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่าราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาคารชุดที่ถูกกว่าเดิม

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินทางเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ ที่สะดวกในการเดินทาง ใกล้รถไฟฟ้า ใกล้กับแหล่งที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคครบครัน มากกว่าคอนโดที่อยู่ในซอยลึกๆ ถือเป็นข้อมูลสำหรับโครงการต่อไปในการเลือกทำเลที่ตั้ง

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โครงการควรมีระเบียบการปฏิบัติงานที่ชัดเจนสำหรับพนักงานทุกส่วนงาน เช่น พนักงานขาย พนักงานตรวจรับอาคารชุด พนักงานซ่อมบำรุง พนักงานดูแลความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย ให้ถือปฏิบัติเหมือนกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการให้ส่วนลดเงินสด ดังนั้นโครงการต่อไปควรใช้การส่งเสริมทางการตลาดนี้ เช่น เพิ่มจำนวนส่วนลดเงินสดให้มากขึ้น หรือลูกค้าเก่าสามารถซื้อโครงการใหม่ในราคาพิเศษ

ด้านผลิตภัณฑ์ โครงการควรมีแบบแปลนห้องหลายๆ แบบ เพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ด้านกายภาพ โครงการควรเพิ่มเติมในส่วนของกล้องวงจรปิด CCTV ให้มากขึ้น และภาพมีความละเอียดสูง เพื่อเป็นหลักฐานเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น

ด้านกระบวนการ โครงการควรเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงการตรวจรับห้องชุด และการแก้ไขซ่อมแซมให้มากขึ้น

ดังนั้นผู้บริหาร อาคารชุด ควินน์รัชดา17 จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาเพื่อใช้วิเคราะห์ กำหนดนโยบายของผู้บริหาร เป็นข้อมูลในเชิงลึกสำหรับปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเริ่มโครงการใหม่ต่อไป ให้มีลักษณะตรงตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ทักษะคติ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ได้ผลการตอบรับกลับมาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ได้ทำการศึกษานี้ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
4. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด คิวินรัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อด้วย เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก

<http://nanosoft.co.th/maktip72.htm>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โกศล สุวรรณมณี. (2534). การตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสงขลา. ปรินญา

นิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนคริน

ทรวิโรฒ สงขลา. ถ่ายเอกสาร.

จำนวนห้องของอาคารชุด ควินน์รัชดา17. (2557). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www.quinn-condo.com/project>

ฉลอง ศรีสุข; และคณะ. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>

จิตยาพร เสมอใจ. (2549). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉลอง ศรีสุข; และคณะ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

----- (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด ดูเคชั่น

อินโดไชนา.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แนน. (7 กุมภาพันธ์ 2556). QUINN (ควินน์) คอนโดมิเนียมติดกับถนนรัชดา ใกล้ MRT สุทธิ

สารจาก MBK. สืบค้นจาก <http://thinkofliving.com/2013/02/07/quinn-condo>

เบญจรงค์. (558). วิเคราะห์ตลาดครึ่งปีหลัง อสังหาไทย 2558. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2558,

จาก <http://www.propertytoday.in.th/insight>

- เบญจรงค์. (2558). เผยตลาดคอนโดย่านสุขุมวิท-พระโขนง เพชรบุรี-รัชดา ยังแรง. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.propertytoday.in.th/insight/Knightfrank>
- (2558). 8 เหตุผลชีวิตคนเมืองกับคอนโดติดรถไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2558, จาก <http://www.propertytoday.in.th/news>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2524). ระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- ปารณีย์ ศิริตัง. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พรานนกการพิมพ์.
- (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สุภา.
- รัชชัย อุไรพันธ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รศนา อัมชะกิจ. (2539). กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ นาสวน. (2556). ควินน์ คอนโด" เป็นคอนโดมิเนียมดีไซน์หรู มูลค่า โครงการกว่า 3,200 ล้านบาท สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://news.voicetv.co.th/business/8561.html>
- วัชรวิ วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิณัชชา หอมคง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2542). *ทฤษฎีและการประยุกต์การตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

หลักการสำคัญของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522. (2553). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.softbizplus.com/condominium/194-tip-law-condo>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barnard, Chester I. (1966). *Organization and Management*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6: 297-334.

Hartung, (2001). *Testing for homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*, Sankhya. Indian J. Stat. Ser. B,

Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clara County K-12 Career Education Consortium: San Jose.

Zeithaml; & Mary Jo Bitner. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill College.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้า นายศิริพงศ์ คันทา นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด รุ่นที่ 16 เป็นผู้ดำเนินการงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัย ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยข้อมูลที่ใช้นำเสนอ จะเห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น และไม่ถูกเปิดเผยในรายบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 – 80,000 บาท

☐ 80,001 – 100,000 บาท

☐ 100,001 – 120,000 บาท

☐ มากกว่า 120,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. ผู้ประกอบการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
8. โครงการมีรูปแบบสวยงามทันสมัย					
9. โครงการใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับความสวยงาม					
11. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทำเลที่ตั้ง					
12. ราคาเหมาะสมกับวัสดุก่อสร้างที่ใช้					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
13. สะดวกในการเดินทาง / ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT					
14. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน / ที่อยู่เดิม					
15. อยู่ใกล้ ร้าน Mc Donald's, ร้าน au bon pain, ร้าน Maxvalu					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
16. ส่วนลดเงินสด					
17. ผ่อนราคาการอัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
18. ผ่อนสินเชื่อโดยไม่ตรวจภาระหนี้ กับ บจก.เอ็ม บี เค การ์ันตี					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
19. การจองห้องชุด / ชำระเงินเงินดาวน์ สะดวกและรวดเร็ว					
20. ขั้นตอนการตรวจรับห้องชุด โอนกรรมสิทธิ์ สะดวก และรวดเร็ว					
21. ขั้นตอนการแก้ไขและซ่อมแซม สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
22. พนักงานขาย ดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการ					
23. พนักงานตรวจรับห้องชุด ทำงานเป็นระบบ					
24. วิศวกร และช่างเทคนิคโครงการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
25. การตกแต่งโดยรอบโครงการ มีเอกลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย					
26. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ / ฟิตเนส					
27. เทคโนโลยีที่ใช้ทันสมัย เช่น ระบบ Key Card / Wi-Fi					

ส่วนที่ 3
การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 ของผู้บริโภคร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17 อย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้					
28. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง					
29. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเดินทางสะดวกอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
30. ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อการลงทุน และปล่อยเช่า					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
31. ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					
32. ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่สำนักงานขายโครงการ					
33. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต					
ด้านการประเมินทางเลือก					
34. ท่านเปรียบเทียบโครงการควินน์ กับโครงการอื่นในย่านรัชดา					
35. ท่านถามความคิดเห็นจากบุคคลอื่น เพื่อประเมินทางเลือก					
36. ท่านประเมินทางเลือกโครงการด้วยตัวท่านเอง					

การตัดสินใจซื้อ อาคารชุด ควินน์รัชดา17	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
37. ท่านตัดสินใจซื้อด้วยตัวท่านเอง					
38. ท่านตัดสินใจซื้อจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					
39. ท่านตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายโครงการ					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
40. ท่านพึงพอใจกับโครงการควินน์รัชดา17 ตามที่ท่านได้หวังไว้					
41. ท่านพึงพอใจในการบริหารงานของนิติบุคคล อาคารชุดฯ					
42. ถ้ามีโครงการใหม่ ท่านจะแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆแน่นอน					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศิริพงศ์ คันทรา
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	454/60 คอนโดควินน์รัชดา17 อาคาร A ชั้น 8 ซอยอินทามระ 45 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการตรวจสอบภายใน ฝ่ายตรวจสอบสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี คณะบัญชี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต จาก วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยี ลำปาง
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ