

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กมลวรรณ พยุงแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560

กมลวรรณ พุงแก้ว. (2560). *ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

ATTITUDE ON SERVICE MARKETING MIX RELATING TO EMPLOYEE'S PURCHASING
DECISION ON CONDOMINIUM IN BANGKOK METROPLIS



AN ABSTRACT
BY
KAMOLWAN PHAYUNGKAEW

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2017

Kamolwan Phayungkaew. (2017). *Attitude on Service Marketing Mix Relating to Employee's Purchasing Decision on Condominium in Bangkok metropolis*. Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakhrinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

This research aimed to study the attitudes toward the service marketing mix related to the condominium buying decisions of private employees in the Bangkok metropolitan area. The sample size was 400 employees aged 21 years old and above, work for private enterprises located in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire instrument was used in the data correlation. The statistical data analysis was performed through frequency, percentage, mean and standard deviation. The analyses of the differences used t-test, one way analysis of variance and correlation analysis using Pearson product moment correlation coefficient.

The results of research were as follows:

Most respondents were single, female, aged between 31-40 years old, undergraduate degrees and monthly incomes between 15,001 and 30,000 Baht.

The majority of the employees had opinion regarding the overall aspects of attitude towards the service marketing mix were at the strongly agreed level in terms of physical evidence, product, place, process, people, price and promotion, respectively.

The results of hypotheses testing were as follows:

Employees with different education levels made purchasing decisions on condominiums in the Bangkok metropolitan area at a statistical significance of 0.05.

Attitude to the service marketing mix in terms of the aspects product, price, place and promotion related to purchasing decisions on condominiums in the Bangkok metropolitan area at a low level in the same direction with a statistical significance of 0.01. Attitudes to the marketing mix in terms of the aspects of people, physical evidence and process related to the purchasing decisions on condominiums in the Bangkok metropolitan area at moderate level and in same direction with a statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์รติดา สังข์บุญนาค อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและการสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัว ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนจบการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น SWUMBA รุ่นที่ 16 ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลวรรณ พยุงแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารสูง	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำวิเคราะห์ข้อมูล	53
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
อภิปรายผลการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก	121
ภาคผนวก ข	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ในการสำรวจการวิจัย	4
2 แสดงสถิติการจดทะเบียนอาคารชุด ปี พ.ศ.2547-2557	37
3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน	62
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	63
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับการการตัดสินใจ ของ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	68
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	71
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	71
8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	72
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	73
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	73
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	74
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	75
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	75
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	76
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	77
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	78

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	80
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน	82
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	84
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	86
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร	88
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	90
23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	30
3 การจัดลำดับส่วนแบ่งการตลาดของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุด คอนโดมิเนียม	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันที่อยู่อาศัยไม่ได้มีแค่เพียงบ้านเท่านั้น คอนโดมิเนียมยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยม ในปัจจุบันคอนโดมิเนียมมีหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการและความสะดวกในการคมนาคม เช่น แนวรถไฟฟ้า แนวรถไฟใต้ดิน ทำให้มีการเดินทางที่สะดวก ประกอบกับ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนสังคมเมืองเริ่มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คอนโดมิเนียมจึงสามารถตอบโจทย์ความเป็นอยู่ได้อย่างชัดเจน คอนโดมิเนียมในปัจจุบันจึงพยายามออกแบบมาเพื่อให้ใกล้เคียงกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าไม่ใช่แต่ในเขตเมืองเท่านั้น แต่ในเขตชานเมืองคอนโดมิเนียมก็เริ่มมีการกระจายตัวออกมาบ้างแล้ว เนื่องจากปัจจุบันที่ดินในแต่ละพื้นที่มีราคาสูงขึ้น

“คอนโดมิเนียม” หรือ “อาคารชุด” เริ่มต้นมาจากประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา ต่อมาได้แพร่หลายไปยังทวีปยุโรป โดยเป็นรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟท์ อาคารจอดรถ เป็นต้น ลักษณะของห้องจึงเหมือนกับการพักอยู่อพาร์ทเมนต์แต่แตกต่างกันที่กรรมสิทธิ์ในการครอบครอง

ในการตัดสินใจของลูกค้ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมีเพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตได้จากโฆษณาที่มีตามสื่อต่างๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันจะดีหรือไม่ดี ก็ยังสามารถพบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง จึงเกิดปัญหาว่า จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร เพื่อให้ได้ความคุ้มค่าที่สุดที่จะตรงความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น เดินทางไปทำงานสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวกสำหรับการไปที่ต่างๆ มีที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ มีระบบสาธารณูปโภคและการดูแลความปลอดภัยเพียงพอ และคุ้มค่าเงินที่ลงทุนให้ได้มากที่สุด

การขยายตัวในปัจจุบันของคอนโดมิเนียม ทำให้นักธุรกิจให้ความสนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ด้วยกันได้

จากสถิติการสำรวจ จำนวนผู้มีงานทำ โดยมีการจำแนกเป็นอาชีพต่างๆ ทั่วราชอาณาจักรไทย ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2558 พบว่า จำนวนกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทมีมากที่สุด จำนวน 15,337,400 คน (อ้างอิงจาก ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2558) และจากสถิติข้อมูล

ผู้ลงทะเบียนเข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 พ.ศ. 2558 พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีการเข้าชมงานมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นจำนวน 52% ของทั้งหมด

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีจำนวนบริษัทเอกชนหลากหลายประเภทของธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคิดว่าทำให้ได้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะคติ และการตัดสินใจการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันตามสายอาชีพ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนได้มากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการวิจัยทางการตลาดมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการนำเสนอขายคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องอสังหาริมทรัพย์ หรือคอนโดมิเนียมสามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันได้

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความสนใจว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาจะยังไม่เกิน 3,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรที่เป็นวัยทำงานจะเริ่มมีรายได้ และเริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ และมีความคิดริเริ่มในการสร้างครอบครัวเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคต และมีความต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะในการทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความสนใจว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาจะยังไม่เกิน 3,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

3. วิธีสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้

- 1) เขตบางเขน
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง
- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต ดังนี้

- 1) เขตคันนายาว
- 2) เขตบางรัก
- 3) เขตลาดพร้าว
- 4) เขตพระโขนง

- 5) เขตวัฒนา
- 6) เขตบางกะปิ
- 7) เขตปทุมวัน
- 8) เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมเจาะจงในราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท โดยเป็นราคาคอนโดมิเนียมในระดับกลาง (ที่มา <http://www.checkraka.com/price> สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559) ใน 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร (เลือกสถานที่เป็นห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่คอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ มักจะออกประชาสัมพันธ์ก่อนการขายตามห้างสรรพสินค้า และจากรายงานการวิจัย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเดินห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล; และ ดร.วรุณ ตันตระกูล. 2550)

ตาราง 1 แสดงการแบ่งเขตพื้นที่ในการสำรวจการวิจัย

เขต	สถานที่	จำนวนชุด
คันทายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	50
บางรัก	ห้างสรรพสินค้าสโตนคอมเพล็กซ์	50
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	50
เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้า Gateway	50
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	50
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	50
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด	50

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 21 – 30 ปี
- 2) 31 – 40 ปี
- 3) 41 – 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศณคติส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2.6 ด้านบุคคล

1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.2.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาจะคงไม่เกิน 3,000,000 บาท

2. คอนโดมิเนียม หมายถึง กลุ่มห้องชุดอันเป็นส่วนหนึ่งของอาคารคอนโดมิเนียมที่ราคาจะคงไม่เกิน 3,000,000 บาท ซึ่งใช้เป็นที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มห้องจะต้องมีห้องครัว ห้องน้ำ ตลอดจนทางเข้าออกของห้องเป็นของตนเอง ซึ่งสามารถแยกกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนตัว โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

3. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทเอกชนที่แสดงออกเป็นความรู้สึกทางด้านบวกหรือด้านลบกับคอนโดมิเนียม ในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพการนำเสนอ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

3.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ทักษะของผู้บริโภคในการเลือกคอนโดมิเนียม ทำเลเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพอใจ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า

3.5 ด้านบุคคลในที่นี้ หมายถึง พนักงานขายและพนักงานประชาสัมพันธ์โครงการที่มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการนำเสนอและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค มีพฤติกรรมการพูดจา กิริยามารยาท และการให้ข้อมูลต่างๆ

3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต่างๆ ของโครงการคอนโดมิเนียม เช่น ขั้นตอนการจอง ขั้นตอนการโอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

3.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรม โดยมีการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เช่น อาคารสำนักงานที่ให้บริการ ห้องตัวอย่างที่เปิดให้ชม การแต่งกายของพนักงานต้อนรับ และพนักงานขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบกันในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ เป็นแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอก

4.2 การแสวงหาข้อมูล การค้นหาข้อมูลในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4.3 การประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่นของสินค้าและบริการ หรือจากคุณภาพหรือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อหรือมีความสนใจในสินค้าหรือบริการมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการ
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
พนักงานบริษัทเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสิทธิภาพ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อ

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพทางสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีจากหลายท่านที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรในเรื่องของโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลทางปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุและเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับของ

ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าทุกคนมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน และจะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ลักษณะนี้สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ได้เป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับหรือตอบสนองต่อข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดในอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันเพศหญิงมีทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ที่มีอายุต่างกัน ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (โสดหรือสมรส) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาบุรุษจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านของประชากรศาสตร์จากหลายท่านที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ เป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549: 125-126) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ วัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึก

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 225-255) กล่าวว่า ทศนคติ คือ วิธีการที่เปลี่ยนแปลงยากและใช้ในการจัดระเบียบของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และการคิด ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก และกระทำต่อสิ่งแวดล้อมหรือปริมาณความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งที่มีมากระตุ้นต่างๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดความรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วย การเสมอต้นเสมอปลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือการชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านของทัศนคติจากหลายท่านที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ การแสดงความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ประเมินผลในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ และเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมต่อวัตถุต่างๆ อย่างไร และยังเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 192) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่ารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกทางด้านบวกและด้านลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

เฮนรี (Henry. 1995: 267) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

4. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ
5. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น เกิดจากผลของการประเมินของคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้า

6. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106 – 107) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติมี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มที่จะคงที่ และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่มีสิ่งแวดล้อมมากระทบ

การเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากสิ่งที่เรียนรู้ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดทัศนคติการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นจะปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปจะเป็นการแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

เวลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter, 1978: 261) แบ่งประเภททัศนคติได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่ มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโอนเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโอนเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่ยอมรับให้เกิดการเรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการ การยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะ เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้ สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้น และสามารถวางแผนดำเนินการได้อย่างหนึ่งกับบุคคลหรือ กลุ่มคนนั้นได้ อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2540: 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statement) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนจะให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดครบถ้วน ตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป้าการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

การวัดทัศนคติสามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้ (กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ. 2527: 187)

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย Louis Thurstone ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย Rensis Likert ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย Emory Bogardus ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึก เพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนแนน เบอรัม (Osgood, Succi & Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงการเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดย Allport and Hardman สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดย Cambel and Schuman สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้ แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถูกถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงสร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ. 1934 โดยการสร้างสถานการณ์ ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์ นั้นแล้วผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิดซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้น ของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

2. ประโยชน์ของการวัดทัศนคติสรุปได้ดังนี้ (ภิรมย์ เจริญผล 2538: 168)

2.1 วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2.2 วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

2.3 วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

2.4 วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2547: 607) ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน“บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น การให้บริการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ฯลฯ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545:10) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536:1) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายความหมาย การบริการ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตรายการบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเข้ารักษาในโรงพยาบาล การเข้าพักในโรงแรม เป็นต้น

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริการติดตั้ง ซ่อมแซม หรือตรวจเช็คเครื่องจักรหลังการขาย หรือการบริการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคไม่สามารถทำการทดลองใช้ตัวอย่างการบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการไม่สามารถแยกได้จากผู้ผลิตและผู้ขาย บริการส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตการบริการให้มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งที่เกิดจากการบริการ
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และมีการขึ้นลงเปลี่ยนแปลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นดังนั้นความต้องการในสินค้าก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของบริการมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สุมิล แม่นจริง (2546: 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือบริการที่ผู้ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นราคาที่มีการรวมต้นทุน ค่าขนส่ง การรับประกัน และการให้ส่วนลดอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อกำหนดที่ให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมในการซื้อหาและสามารถหาซื้อได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ การชักจูง หรือการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่ผลต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ดีที่สุด การโฆษณามักเป็นจุดติดต่อกับแรก โดยทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ตัว แจ้งข่าวสาร ชักชวนและชักเตือนความจำ การโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญในการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

4.2 การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย คือ การพบปะกันระหว่างบุคคล และใช้ความพยายามในการให้ความรู้ผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมให้มีความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมา นั้น ผ่านทาง “พนักงานขาย” สำหรับบริการบางประเภทที่มีโอกาสในการซื้อไม่บ่อยมากนัก เช่น ทรัพย์สิน ประกันภัย ผู้แทนบริษัทอาจทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้โดยปกติการขายแบบใช้บุคคลโดยตรงนั้นมักใช้ต้นทุนสูง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน (Etzel Walker; & Stanton 2001) ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่เป็นกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค คือ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มลูกค้าใหม่ การกระตุ้นการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่เจริญเติบโตแล้ว กระตุ้นยอดขายจากปัจจุบัน

4.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับบุคคลต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น และชุมชน อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจทางบวกต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีต่างๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลិតภณท์ คือ ลักษณะบางประการของผลิตภณท์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภณท์ ผลิตภณท์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ในฐานะนักกรตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกอื่นในการพิจารณา

2. ราคา จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคจะชอบผลิตภณท์ที่มีราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังสามารถเป็นเครื่องประเมินคุณค่าสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลยุทธ์ของนักกรตลาดทำให้มีผลิตภณท์ไว้พร้อมจัดจำหน่าย สินค้าหรือผลิตภณท์ที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายต่อการหาซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภค สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภณท์ สินค้าที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภณท์ เช่น สินค้าที่การแจกให้ในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะมีก่อให้เกิดคุณค่าการรับรู้มากกว่าสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ

4. การส่งเสริมกรตลาด ก่อให้เกิดอิทธิพลในกระบวนการกรตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักกรตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักกรตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้สามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง เมื่อได้รับข่าวสารหลังกรซื้อเป็นการยืนยันกรตัดสินใจซื้อของลูกค้ถูกต้อง

ทฤษฎีส่วนประสมกรตลาดกรบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมกรตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมกรตลาด การสร้างและการนำเสนอแนะนำลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ บุคคล ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภณท์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภณท์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภณท์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภณท์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภณท์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภณท์สามารถขายได้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพใช้หลักของความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้ามีคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
3. ราคา เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าจำนวนเงิน ซึ่งผู้บริโภคเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าหรือบริการ
4. ชื่อเสียงหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าละบริการรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง
5. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6. การออกแบบ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
7. การรับประกัน เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น
8. การให้บริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการที่ถูกต้อง เช่น การได้รับการบริการหลังการขาย เป็นต้น
9. วัตถุดิบ หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ควรคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นแบบใด ตลอดจนคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย
10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญทางธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

11. มาตรฐาน เมื่อมีเทคโนโลยีเกิดใหม่ต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

12. ความเข้ากัน คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา

13. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

14. ความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาดของการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ภาชนะ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและตรงกับความต้องการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)
6. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตราราคาจึงเป็นเครื่องมือในส่วนประสมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา ธุรกิจต้องมีการกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการประมวลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาด

2. การให้ส่วนลด แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 การให้ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกรายด้วยปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อของแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือ บริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลา ในการชำระเงิน และระยะเวลาในสินเชื่อ คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าและบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

ปัจจัยการเลือกวิธีการตั้งราคา มีดังนี้

1. ต้นทุน (Cost) ใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุน (Cost oriented pricing) เป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการซึ่งต้นทุนทั้งหมดนั้นมาจากต้นทุนที่เกิดจากกระบวนการผลิต

ต้นทุนทางตรง (Direct Cost) หมายถึง ต้นทุนชนิดต่างๆ ที่สามารถจำแนกได้โดยตรง หรือสามารถคำนวณได้อย่างชัดเจนว่าเป็นต้นทุนของหน่วยต้นทุนใดๆ ได้แก่ วัตถุดิบและแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

ค่าโสหุ้ย (Overhead costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายทางอ้อม เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าประกันภัยต่างๆ ค่าภาษี เป็นต้น ในการตั้งราคาตามต้นทุนทำได้โดยการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วย (ค่าแรงและค่าวัตถุดิบต่างๆ) บวกกับค่าโสหุ้ยต่อหน่วยเพื่อทราบต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมด จึงนำมาบวกด้วยอัตรากำไรที่ต้องการ ก็จะได้ราคาขายที่ต้องการ

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) เป็นการตั้งราคาที่อ้างอิงราคาคู่แข่งที่เป็นผู้นำในตลาดนั้นๆ มาเป็นเกณฑ์ใช้ในการตั้งราคา วิธีการนี้มักใช้ใน 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 เมื่อบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันและสถานที่ในการบริการไม่แตกต่างกันมาก กรณีที่ 2 เมื่ออุตสาหกรรมนั้นๆ มีผู้ให้บริการน้อยราย

3. การตั้งราคาตามอุปสงค์ (Demand-based Pricing) คือ การตั้งราคาโดยใช้มุมมองของลูกค้าเป็นหลัก วิธีการนี้ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการบนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ปัญหาการตั้งราคาวิธีนี้ คือ กรณีต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินจะเป็นปัญหาหลักในการคำนวณค่าบริการ ลูกค้ายินดีจะจ่ายในราคาแพงขึ้นเพื่อแลกกับเวลาที่เสียไป ความสะดวกรวดเร็วกว่า เช่น ความเสี่ยง และต้นทุนที่ลูกค้ารู้สึกว่าการคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน

(Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้าหรือบริการ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
2. ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
3. ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนเท่าใด

4. ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเป็นจำนวนเท่าใด

การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างหรือช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการย่ำยวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อนสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communications: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า คู่แข่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนี้

- 3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารในองค์กรให้ภายนอกรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- 3.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ

- 3.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ คือ การเสนอข่าวหรือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนภายในองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การสื่อสารวิธีต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น แค็ตตาล็อก สื่อโฆษณา เป็นต้น

4. การสร้างและการนำเสนอแนะนำลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality management – TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สีสน เป็นต้น

5. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

6. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีตอบสนองความต้องการลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต้องมีการให้ความสำคัญกับทุกหน่วยงาน และอีกหน่วยงานที่สำคัญหนึ่งคือด้านบุคลากรนั้นจะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กร และตรงกับความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 26) กล่าวว่า การจัดประเภทของบุคลากรในการให้บริการควรคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ

1. บทบาทหน้าที่ในการให้บริการ จะสามารถแบ่งบุคลากรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 บุคลากรผู้ให้บริการหลักหรือพนักงานบริการแถวหน้า หมายถึง บุคลากรมีหน้าที่ในการให้บริการหลักเป็นหัวใจของความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริการนั้นๆ

1.2 บุคลากรผู้ให้บริการเสริม หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้บริการหลักเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

1.3 บุคลากรสนับสนุน หมายถึง บุคลากรที่ไม่มีหน้าที่ในการให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้า แต่มีหน้าที่ในการสนับสนุนบุคลากรภายใน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และราบรื่น

2. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะสามารถแบ่งบุคลากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 บุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ บุคลากรทุกระดับตั้งแต่ในระดับสูงสุดจนถึงระดับล่างสุดของบริษัทที่มีขอบเขตหน้าที่งานกำหนดให้ติดต่อพบเจอหรือปฏิสัมพันธ์

โดยตรงกับลูกค้า บุคลากรเหล่านี้ต้องมีความเป็นนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากภาระหน้าที่ของเขามีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าทำให้ต้องมีหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทตลอดเวลา และต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีโอกาสในการให้บริการ

2.2 บุคลากรที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ได้แก่ บุคลากรทุกระดับที่มีหน้าที่ในการให้บริการบุคคลภายใน ทั้งที่อยู่ในฝ่ายเดียวกันหรือต่างฝ่ายกันในบริษัทเดียวกัน

เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2550: 42) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ การใช้ทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์จะทำหน้าที่ด้านทรัพยากรมนุษย์ร่วมกับผู้บริหารฝ่ายอื่น โดยผู้บริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้รับผิดชอบประสานความร่วมมือ ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์มี 7 ประการประกอบด้วย

1. การสรรหา การรับสมัครที่ดีควรจะต้องมีลักษณะเป็นทางการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็เป้าหมายที่ต้องการโดยอาจใช้สื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ งานนัดพบแรงงาน การประกาศผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2. การคัดเลือก อาจจะใช้วิธีการสอบข้อเขียน การสัมภาษณ์หรือทั้งสองอย่าง เพราะแต่ละวิธีจะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลในขั้นตอนนี้ต้องมีความรู้ และไหวพริบเพื่อให้ได้บุคลากรที่ตรงกับความต้องการขององค์กรมากที่สุด

3. การปฐมนิเทศ เป็นการแนะนำให้พนักงานใหม่ได้รู้จักกับองค์กร รวมถึงกฎระเบียบและวัฒนธรรมขององค์กร

4. การฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะจะเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความก้าวหน้า

5. การจ่ายค่าตอบแทน จะประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ โบนัส หรือค่านายหน้า การตัดสินใจว่าจะจ่ายค่าตอบแทนอย่างไรขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน

6. การประเมินผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพและด้านปริมาณ

7. การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกถึงโอกาสและความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556: 62) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่มีการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้เกิดความพึงพอใจที่สุด ได้แก่องค์ประกอบดังนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่บริษัทนำเสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ สินทรัพย์ องค์กร ข้อมูลข่าวสาร และความคิด

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อนำมาให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ราคาจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทหรือองค์กร

3. สถานที่ และทำเลที่ตั้ง หมายถึง การเคลื่อนที่ของสินค้าไปยังร้านค้าปลีกและ/หรือไปยังช่องทางการขายรูปแบบอื่นๆ จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้ารายสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมามากโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายของบริษัท

5. บุคลากร การที่จะทำให้อุปกรณ์ประสบความสำเร็จต้องมีการให้ความสำคัญกับทุกหน่วยงาน และอีกหน่วยงานที่สำคัญหนึ่งคือด้านบุคลากรนั้นจะต้องมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่องค์กร และตรงกับความต้องการขององค์กรอย่างแท้จริง

6. กระบวนการ เป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการ เนื่องจากการผลิตและการส่งมอบบริการต้องอาศัยกระบวนการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการ ขั้นตอน งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรม ที่ลูกค้าสามารถจับต้องมองเห็นและสัมผัสได้ มีหน้าที่สำคัญในการสร้างความรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์และตำแหน่งบริการของบริษัท เนื่องจากคุณภาพของบริการนั้นประเมินได้ยาก ผู้บริโภคมักใช้สภาพแวดล้อมบริการเป็นตัวชี้คุณภาพการบริการ หลักฐานทางกายภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภูมิทัศน์บริการ และสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ประเภทอื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งมีการนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจของตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการส่งข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ

ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และให้ความเข้าใจแก่ผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะได้รับ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

3. สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ จากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์แล้วเกิดความต้องการอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันไปซื้อยี่ห้ออื่นที่สามารถหาซื้อได้สะดวกมากกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคลากร การส่งเสริมการขาย โดยใช้บุคลากรขายและการขายโดยไม่ใช้บุคลากรขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

5. บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งด้านการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจของพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างดี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของลูกค้า เช่น สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่การให้บริการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาด โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในด้านต่างๆ เพื่อที่จะให้เกิดกระบวนการทางการตลาดที่สมบูรณ์ และเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภคนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายจะมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และพอใจอย่างสูงสุด โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปแบบของเงินตรา ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและจำนวนเงินที่ต้องเสียไปว่ามีการคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์หรือ

บริการนั้นหรือไม่ ถ้าสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงการคุ้มค่า สินค้าหรือบริการนั้นจะนำมาสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในสถานที่จัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารหรือการชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

5. บุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การอบรม เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้น และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างที่ได้รับเหนือกว่าคู่แข่ง เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6. กระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องระเบียบวิธีการและงานที่ต้องปฏิบัติในดำเนินงานกระบวนการ และวิธีการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

โกศล สุวรรณมณี (2534: 232) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

จำลอง เงินดี (2534: 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกเพื่อมาเป็นแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งต้องทำการเลือกหลายทางเลือกก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบทางเลือกกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดและดีที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

พยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

รสนา อัมชะกิจ (2539: 82) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ พฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ที่มีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะมีการเลือกสองสิ่งสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

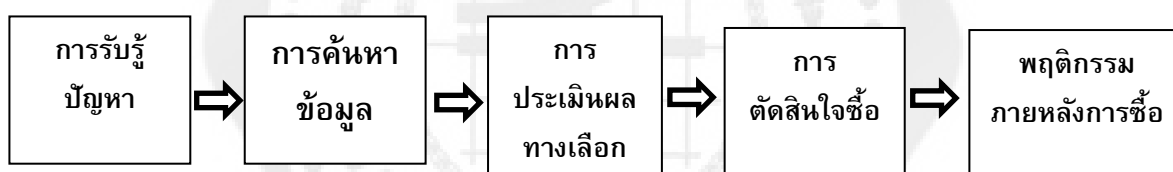
วุฒิชัย จ๋ามงค์ (2525: 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการการเลือกระหว่าง ทางเลือกต่างๆ จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาสำหรับการนำไปปฏิบัติใช้จริง

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุป จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการ พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อทำการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การวิจัยการตลาด*. หน้า 180.

กระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อ และการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็น ความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริงจึงเป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับ สภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ที่จะต้องแก้ไข จึงใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความ

ต้องการได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงาม การสร้างภาพลักษณ์ผู้นำแฟชั่นที่ทันสมัยให้กับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักจะเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำให้การเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ประเภทของการค้นหาข้อมูล

ซูซีย์ สมิตีไกร (2556: 73) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เท่าเดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคม (Social media) มากขึ้น สื่อทางสังคม คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook หรือ Instagram

การค้นหาข้อมูลกับระดับการตัดสินใจ

โซโลมอน (Solomon. 2009: 128) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ อาจมีความหมายแตกต่างกัน บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจตามความเคยชิน แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจที่ค่อนข้างรอบคอบและระมัดระวัง ดังนั้น ระดับการตัดสินใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้หลายแบบ เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจซื้อตามความเคยชินโดยอาจจะไม่ได้ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาละเลย จากนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย จนถึงการตัดสินใจซื้อแบบซ้ำซ้อน

1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความพยายามใดๆ แต่เป็นการตอบสนองความเคยชินของตนเอง แม้กระทั่งตัวผู้บริโภคเองก็อาจจะไม่ได้ตระหนักถึงการซื้อของตน จนกระทั่ง

ตรวจสอบตราสินค้าที่ตนซื้อมาในภายหลัง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี การตัดสินใจแบบนี้จึงช่วยประหยัดเวลาในการคิดและพลังงานที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ

2. การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาง่าย (Limited Problem Solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย (Simple Decision Rules) หรือทางลัดในการตัดสินใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป เช่น การใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่

3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Extension Problem Solving) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่ซื้อนานๆ ครั้ง หรือผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อนยังเกิดขึ้นในกรณีที่การซื้อนั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

(Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหรือบริการเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับแต่ละทางเลือกได้ วิธีหนึ่งที่ช่วยลดทางเลือกให้แคบลงโดยการใช้ลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์การพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนี้ ก็จะทำให้การคัดออกจากระบบไป โดยอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐาน ความมีศักยภาพ และความเป็นไปได้มาร่วมด้วย หลักเกณฑ์ในการพิจารณา มีดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
2. การให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่เหมาะสม
3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ กระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดเนื่องจากผู้บริโภคได้มีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความพอใจหรือต้องการมากที่สุด และจะปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองไม่มีความพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจหรือความไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้สินค้าสามารถขายได้น้อยลงตามไปด้วย

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้ตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Intertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหา แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมากที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

สโปลเลอร์และเคนเดล (Sproles; & Kendall. 1986) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาดังกล่าวเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้านี้หรือที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินดูและการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

5. แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร

6. แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้านี้หรือเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารสูง

ความหมาย ประเภทและสาระสำคัญของคอนโดมิเนียม

วิชัย ตันติกุลานันท์ (2541: 6) กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ซึ่งบุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง

เชียรจุ ธรณวิรัช (2558: 41) กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่ใช้สำหรับพักอาศัย เป็นตึกที่มีตั้งแต่ 1 ชั้นขึ้นไป และมีจำนวนห้องพักมากกว่า 1 ห้อง โดยมีการแบ่งขายออกเป็นเป็นยูนิต ซึ่งเรียกว่าเปิดขายกรรมสิทธิ์ให้แก่บุคคลที่ต้องการครอบครอง

ปกติอาคารแต่ละหลังจะไม่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ ได้ คือ บุคคลคนเดียวหรือหลายคนอาจจะถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคารหลังเดียวกันนั้นได้ในลักษณะของการถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยกรรมสิทธิ์ร่วม แต่เฉพาะอาคารชุดตามพระราชบัญญัติได้บัญญัติให้บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารหลังเดียวกันออกเป็นส่วนๆ ตามความหมายของคำ “Condominium” ซึ่งมีความหมายว่า “ของฉันของท่าน และของเรา” โดยกำหนดให้กรรมสิทธิ์ในอาคารชุดแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ 2 ชนิดร่วมกัน คือ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล (Personal Property) และ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง (Common Property) หากขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปก็จะเป็นอาคารชุดตามความหมายของพระราชบัญญัติ

ปัญญา สุขสมอรรถ (2535: 29-31) กล่าวว่า ประเภทของอาคารชุด สามารถแบ่งตามการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ
2. อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเดียวกันกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น
3. อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการการค้า มีลักษณะการใช้งานเหมือนอาคารสำนักงานทั่วไป
4. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่พักอาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้นๆ

กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด

วิชัย ตันติกุลานันท์ (2541: 6-14) กล่าวว่า ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2552 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2552 ให้คำจำกัดความ

เกี่ยวกับอาคารชุด ดังนี้คือ อาคาร หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง

1. ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย
2. ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นสัดส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล
3. หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง
4. เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด
5. นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย

สิทธิชัย ตันติพัฒน์ (2534-2535: 66-67) กล่าวว่า อาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นอาคารชุดสำหรับอยู่อาศัยเท่านั้น แต่ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบออกมาเป็น อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดบ้านพักตากอากาศ และอาคารชุดเพื่อทำธุรกิจการค้า เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2506 กรุงเทพมหานครเริ่มมีที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเกิดขึ้นครั้งแรก โดยในขณะนั้นเรียกว่า แฟลตดินแดง โดยมีลักษณะเป็นอาคารสูง 8 ชั้น ใต้ถุนโล่ง มีจำนวนทั้งหมด 64 ตึก จำนวน 4,144 ห้อง โดยอยู่ในการรับผิดชอบของกรมประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเป็นที่อยู่อาศัยให้กับผู้มีรายได้น้อย

ปี พ.ศ. 2522 การเคหะแห่งชาติได้ริเริ่มดำเนินการจัดสร้างอาคารในรูปลักษณะของคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้มีรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเปิด โครงการอาคารชุดพักอาศัยปิณวลวัฒนา เป็นแห่งแรกประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การเคหะแห่งชาติจึงขยายโครงการไปทำเลต่างๆ อีกหลายแห่ง รวมทั้งมีการปรับปรุงแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย ความสำเร็จของการเคหะแห่งชาติในโครงการอาคารชุดพักอาศัยราคาประหยัด นอกจากจะแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยแล้วยังมีผลต่อรูปแบบอาคารชุดพักอาศัย จากแบบหุหรสำหรับผู้มีรายได้สูงมากมาเป็นแบบธรรมดาสำหรับผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำ การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยจากย่านธุรกิจในเมืองแพร่กระจายไปได้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การเปลี่ยนกลุ่มผู้อยู่อาศัยจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง นักธุรกิจ หรือชาวต่างชาติ มาเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ผู้มีรายได้น้อย นิสิตนักศึกษา เป็นต้น

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา หลังจากที่ดินรัฐบาล โดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการซื้อขายที่ดินในเมือง เขตอุตสาหกรรม เขตเกษตรกรรมเป็น

อย่างมาก ทำให้ราคาที่ดินมีการขยับตัวสูงขึ้น ที่ดินจึงเริ่มหายาก เนื่องจากมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกมาพัฒนา แต่รอเวลาขายในราคาที่สูง ทำให้ที่ดินมีราคาแพงขึ้น เป็นปีที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยอยู่ในยุคเฟื่องฟู ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร จึงมีผู้ประกอบการด้านที่พักอาศัยลงทุนสร้างอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นมากมาย โดยพื้นที่หรือทำเลของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ในย่านใจกลางเมือง เช่น สีลม สาทร และสุขุมวิทตอนต้น และได้มีการขยายออกสู่ถนนสายหลักอื่นๆ เช่น ถนนเพชรบุรี ถนนรัชดาภิเษก ถนนลาดพร้าว จนกระทั่งแพร่ขยายออกไปสู่ชานเมืองรอบนอกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ในเขตจังหวัดใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระยอง หัวหิน ชะอำ พัทยา จึงมีผู้ประกอบการเข้าไปลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

ตาราง 2 สถิติการจดทะเบียนอาคารชุด ปี พ.ศ. 2547-2557

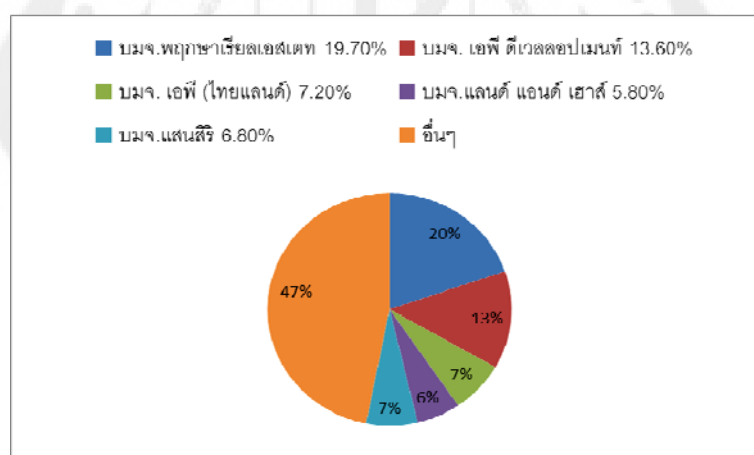
พ.ศ.	กรุงเทพมหานคร			ต่างจังหวัด		
	จำนวนราย	จำนวนอาคาร	จำนวนยูนิต	จำนวนราย	จำนวนอาคาร	จำนวนยูนิต
2547	48	60	8,057	23	44	2,252
2548	60	81	10,234	31	61	3,834
2549	61	103	13,717	52	262	10,580
2550	63	93	15,321	65	96	6,976
2551	81	198	24,605	84	253	12,470
2552	108	220	28,817	111	534	26,572
2553	111	278	39,793	105	398	21,988
2554	84	183	29,055	87	190	10,900
2555	99	177	28,948	131	815	45,157
2556	133	371	50,602	207	752	51,597
2557	99	421	44,208	283	874	63,967

ที่มา: สำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2558

จากสถิติสำนักส่งเสริมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า การเติบโตของอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมมีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2557 แต่จะพบว่าจำนวนลดลงในปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากในขณะนั้นกรุงเทพมหานครประสบปัญหาน้ำท่วม ทำให้การก่อสร้างมีการหยุดชะงัก และหลายโครงการต้องมีการเลื่อนการรับส่งมอบห้องออกไป

ปัจจุบันมีบริษัทอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่มีการลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมเป็นโครงการต่างๆ กระจายอย่างแพร่หลาย เช่น บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), บริษัท ชาญอัสระ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน), บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน), บริษัท บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน), บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน), บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน), บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด, บริษัท รสา พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2557 ได้มีการจัดลำดับส่วนแบ่งการตลาดของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดคอนโดมิเนียม ที่มีการเปิดโครงการใหม่ จะพบว่าโครงการที่มีชื่อเสียงมียอดส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมีจำนวน 53.1% ของกลุ่มตลาดคอนโดมิเนียม แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัทรายใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจจะมีเกณฑ์การตัดสินใจในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดลำดับส่วนแบ่งการตลาดของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดคอนโดมิเนียม

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (7 สิงหาคม 2558)

จำนวนโครงการคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 47 เขต จำนวน 1,977 โครงการ (ที่มา: <http://www.hipflat.co.th> สืบค้นเมื่อ 25 พ.ย. 2558) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เขตคลองสาน จำนวน 38 โครงการ
2. เขตคลองเตย จำนวน 135 โครงการ
3. เขตคันนายาว จำนวน 8 โครงการ
4. เขตจตุจักร จำนวน 123 โครงการ
5. เขตจอมทอง จำนวน 13 โครงการ
6. เขตดอนเมือง จำนวน 23 โครงการ
7. เขตดินแดง จำนวน 37 โครงการ
8. เขตดุสิต จำนวน 7 โครงการ
9. เขตลี้ซัน จำนวน 4 โครงการ
10. เขตทุ่งครุ จำนวน 5 โครงการ
11. เขตธนบุรี จำนวน 25 โครงการ
12. เขตบางกอกน้อย จำนวน 16 โครงการ
13. เขตบางกอกใหญ่ จำนวน 8 โครงการ
14. เขตบางกะปิ จำนวน 61 โครงการ
15. เขตบางขุนเทียน จำนวน 4 โครงการ
16. บางคอแหลม จำนวน 14 โครงการ
17. เขตบางซื่อ จำนวน 25 โครงการ
18. เขตบางนา จำนวน 53 โครงการ
19. เขตบางบอน จำนวน 6 โครงการ
20. เขตบางพลัด จำนวน 30 โครงการ
21. เขตบางรัก จำนวน 55 โครงการ
22. เขตบางเขน จำนวน 33 โครงการ
23. เขตบางแค จำนวน 9 โครงการ
24. เขตบึงกุ่ม จำนวน 19 โครงการ
25. เขตปทุมวัน จำนวน 74 โครงการ
26. เขตประเวศ จำนวน 29 โครงการ
27. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จำนวน 1 โครงการ
28. เขตพญาไท จำนวน 93 โครงการ
29. เขตพระโขนง จำนวน 54 โครงการ
30. เขตภาษีเจริญ จำนวน 17 โครงการ
31. เขตมีนบุรี จำนวน 4 โครงการ
32. เขตยานนาวา จำนวน 42 โครงการ
33. เขตราชเทวี จำนวน 53 โครงการ
34. เขตราชวัตรบูรณะ จำนวน 11 โครงการ

35. เขตตลาดกระบี่ จำนวน 4 โครงการ
36. เขตตลาดพร้าว จำนวน 27 โครงการ
37. เขตวังทองหลาง จำนวน 42 โครงการ
38. เขตวัฒนา จำนวน 272 โครงการ
39. เขตสวนหลวง จำนวน 41 โครงการ
40. เขตสะพานสูง จำนวน 4 โครงการ
41. เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 6 โครงการ
42. เขตสาทร จำนวน 70 โครงการ
43. เขตสายไหม จำนวน 9 โครงการ
44. เขตหนองจอก จำนวน 2 โครงการ
45. เขตหนองแขม จำนวน 7 โครงการ
46. เขตหลักสี่ จำนวน 19 โครงการ
47. เขตห้วยขวางจำนวน 98 โครงการ

หากพิจารณาแบ่งเขตพื้นที่ จะแบ่งเป็น 5 เขตหลัก (ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (16 กันยายน 2557) คือ

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ย่านที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ สีลม-สาทร-พระราม 4 โดยมีราคาต่ำสุดอยู่ที่ 88,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 360,000 บาท ต่อตารางเมตร ย่านที่มียอดขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรสูงที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ เพลินจิต-ชิดลม-ราชดำริ โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 225,000 – 340,000 บาท ต่อตารางเมตร มีอัตรายอดขายอยู่ประมาณ 74%

2. กรุงเทพฯ เหนือ ย่านที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ งามวงศ์วาน-แจ้งวัฒนะ โดยมีราคาต่ำสุดอยู่ที่ 53,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 70,000 บาท ต่อตารางเมตร มีอัตรายอดขายอยู่ประมาณ 68%

3. กรุงเทพฯ ตะวันออก ย่านที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ เกษตรนวมินทร์-รามอินทรา โดยมีราคาต่ำสุดอยู่ที่ 50,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 93,000 บาท ต่อตารางเมตร มีอัตรายอดขายอยู่ประมาณ 68%

4. กรุงเทพฯ ตะวันตก ย่านที่มียอดขายสูงสุด ได้แก่ ปิ่นเกล้า-จรัลสนิทวงศ์ โดยมีราคาต่ำสุดอยู่ที่ 60,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ประมาณ 110,000 บาท ต่อตารางเมตร มีอัตรายอดขายอยู่ประมาณ 63%

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีคอนโดมิเนียมที่ราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 481 โครงการ โดยบริษัทที่ได้รับความนิยม 10 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เอสซี แอสเสท จำกัด (มหาชน) บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) บริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) บริษัท คิว เฮาส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ลุมพินี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยแต่ละบริษัทมีโครงการที่มีราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท (ที่มา <http://www.checkraka.com/price> สืบค้นเมื่อ 2 เม.ย. 2559) สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 3 โครงการ ได้แก่ Ease พระราม 2, The Key เฉลิมพระเกียรติ ร.9 และ The Key สาทร-ราชพฤกษ์

2. บริษัท เอสซี แอสเสท จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 1 โครงการ ได้แก่ Chambers Channn

3. บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟกต์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 13 โครงการ ได้แก่ The Lake กัลปพฤกษ์-วุฒากาศ, I-Condo สุขุมวิท 2, I-Condo สุขุมวิท 103, I-Condo สุขุมวิท 105, I-Condo เพชรเกษม 39, Metro Luxe เกษตร, I-Condo เกษตร, Metro Sky เกษตร, Metro Luxe พหลโยธิน-สุทธิสาร, Metro Sky พหลโยธิน, Metro Sky ประชาชื่น, Metro Luxe พระราม 4 และ Metro Sky รัชดา

4. บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 26 โครงการ ได้แก่ Plum Condo บางแค, Plum Condo ลาดพร้าว 101, Plum Condo นวมินทร์, Plum Condo Extra พระราม 2, The Privacy ลาดพร้าว-เสนา, 624 Codolette รัชดา 36, The Privacy ประชาอุทิศ-สุขสวัสดิ์, Fuse Sense บางแค, The Seed รัชดา-ห้วยขวาง, The Tree Privita, Fuse Mobias รามคำแหง-คลองตัน, The Seed Terre รัชโยธิน, The Seed สาทร-ตากสิน, The Tree Rioo บางอ้อ สเตชั่น, Chapter One ราษฎร์บูรณะ 33, The Tree บางโพ สเตชั่น, The Seed พหลโยธิน 14, Chapter One The Campus เกษตร, The Privacy รัชดา-สุทธิสาร, The Tree Interchange บางซื่อ และ Condolette Pixel สาทร

5. บริษัท เอพี ไทยแลนด์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 11 โครงการ ได้แก่ Aspire สาทร-ราชพฤกษ์, Aspire ศรีนครินทร์, Aspire งามวงศ์วาน, Aspire รัชดา-วงศ์สว่าง, Aspire ลาดพร้าว 113, Aspire วุฒากาศ, Aspire สาทร-ท่าพระ, Life โอโศก, Aspire สาทร-ตากสิน และ Aspire สุขุมวิท 48

6. บริษัท คิว เฮาส์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 7 โครงการ ได้แก่ The Trust Residence เกษตร-นวมินทร์, The Trust Residence ปิ่นเกล้า, Casa Codo รัชดา-ท่าพระ, The Trust Residence รัชดา-พระราม 3, Casa Condo โอโศก-ดินแดง, Casa Condo สุขุมวิท 97 และ Casa Condo รัชดา-ราชพฤกษ์

7. บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 11 โครงการ ได้แก่ The City Home ศรีนครินทร์, The City Home รัชดา-ปิ่นเกล้า, Supalai Park แยกเกษตร, The City Home รัชดา-ท่าพระ, The City Home รัชดา-ห้วยขวาง, Supalai Park ราชพฤกษ์, Supalai Park ศรีนครินทร์, Supalai Veranda รัชโยธิน-ประชาชื่น, Supalai City Resort รัชโยธิน-พหลโยธิน 32, Supalai Cute รัชโยธิน และ Supalai Loft ตลาดพลู

8. บริษัท แسنสิริ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 12 โครงการ ได้แก่ DCondo อ่อนนุช-พระราม 9, DCondo รามคำแหง 64, DCondo รามคำแหง, DCondo สาธุประดิษฐ์, DCondo

Campus ราชพฤกษ์-จรัล 13, The Base พระราม 9-รามคำแหง, The Base Park East สุขุมวิท 77, The Base Park West สุขุมวิท 77, Hive สุขุมวิท 65, Hive ดากสิน, NYX by Sansiri, Dbura พรานนก และ The Base สุขุมวิท 77

9. บริษัท ลุมพินี จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 29 โครงการ ได้แก่ Lumpini Condo Town รามอินทรา-นวมินทร์, Lumpini Condo Town ร่มเกล้า-สุวรรณภูมิ, Lumpini Condo Town บางแค, Lumpini Ville อ่อนนุช-ลาดกระบัง, Lumpini Ville อ่อนนุช-พัฒนาการ, Lumpini Ville อ่อนนุช 46, Lumpini Condo Town นิติ-เสรีไทย, Lumpini Ville ราชพฤกษ์-บางแวก, Lumpini Ville นวมินทร์-ศรีบูรพา, Lumpini Park เพชรเกษม 98, Lumpini Ville สุขุมวิท 77, Lumpini Ville รามคำแหง 60/2, Lumpini Ville ประชาชื่น-พงษ์เพชร 2, Lumpini Place สุขสวัสดิ์-พระราม 2, Lumpini Ville ลาซาล-แบร์ริง, Lumpini Ville รามคำแหง 26, Lumpini Park พระราม 9-รัชดา, Lumpini Ville พระราม 9-เพชรบุรีตัดใหม่, Lumpini Place บรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า, Lumpini Park ปิ่นเกล้า, Lumpini Park พระราม 8, Lumpini Ville ราษฎร์บูรณะ-ริเวอร์วิว, Lumpini Place ศรีนครินทร์-หัวหมาก, Lumpini Ville ลาดพร้าว-โชคชัย 4, Lumpini Place รัชโยธิน, Lumpini Place พระราม 4-กล้วยน้ำไท, Lumpini Place รามอินทรา-หลักสี่, Lumpini Suite พระราม 8 และ Lumpini Parkk Riverside พระราม 3

10. บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 13 โครงการ ได้แก่ Unio จรัลสนิทวงศ์ 3, Elio สุขุมวิท 64, Elio Del-Ray, Ideo วุฒากาศ, Ideo Mobi สาทร, Ideo Mix พหลโยธิน, Ideo O2, Ideo รัชดา-ห้วยขวาง, Ideo BluCove, Ideo Vreve ราชปรารภ, Ideo Mobi วงศ์สว่าง-อินเตอร์เซ็นจ์, Ideo ท่าพระ-อินเตอร์เซ็นจ์ และ Ideo สาทร-ท่าพระ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิณฑา หอมคง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม” พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 – 2 สัปดาห์ ขนาดของห้องเป็นห้องขนาดกลาง ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท” จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

บ้านมือสองในประเภทบ้านเดี่ยวที่มีระดับราคา 500,000 – 1,000,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออยู่อาศัย และมีระยะเวลาการตัดสินใจในการซื้อ มากกว่า 4 สัปดาห์ โดยมีการพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ โดยมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อทางด้านเหตุผล คือ เลือกซื้อเพราะราคาคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากบ้านมือสอง แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อทางด้านอารมณ์ คือ ความพึงพอใจในสภาพบ้านมือสอง และด้านความสะดวกสบายจากการให้บริการ

รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” พบว่า ประเภทห้องชุดฯ ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ แบบ 2 ห้องนอน ขนาดตั้งแต่ 60 – 79 ตารางเมตร ราคาห้องชุดที่มีการได้ซื้อมาหรือสนใจที่มากที่สุด คือ 6,500,000 บาท และต่ำสุดคือ 800,000 บาท แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านทำเลที่ตั้ง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่า งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000,000 – 1,500,000 บาท และตนเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญมากที่สุด ไกล่ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้ามีความสำคัญสุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคาของคอนโดมิเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านราคา และความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมมีความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการมอบส่วนลดพิเศษมีความสำคัญมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2539 – 2545” พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมและรายได้ระดับมาก โดยรวมจะคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อม สถานภาพที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกัน ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น

ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถวางแผนการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ สามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพ และการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. แนวคิดด้านทัศนคติใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ วัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึก

1. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบุคลากร ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสามารถนำความรู้ที่ได้มา นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. แนวคิดด้านการตัดสินใจ ใช้แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพียง 1 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจซื้อ โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 4 เนื่องจากต้องการทราบความสนใจของผู้ซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างให้เกิดความสนใจเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาแนวคิดด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถทำการศึกษารอบทั้ง 5 ขั้นตอนได้สำหรับงานวิจัยนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกับแนวคิดจากหลายงานวิจัยมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์ (2552) และอภิชาติ (2551) ซึ่งทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส พร้อมกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เช่นเดียวกับงานวิจัยของศศิณัชชา หอมคง (2557) และรัชชัย อุไรพันธ์ (2551) และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2539 – 2545 เช่นเดียวกับงานวิจัยของเอมอร วงษ์ศิริ (2546) นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คือ ส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งจะมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความสนใจว่าจะซื้อ คอนโดมิเนียมที่ราคาจะจริงไม่เกิน 3,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรที่เป็นวัยทำงานจะเริ่มมีรายได้ และเริ่มมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ และมีความคิดริเริ่มในการสร้างครอบครัวเพื่อสร้างความมั่นคงในอนาคต และมีความต้องการมีทรัพย์สินเป็นของตนเอง นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะในการทำนิติกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความสนใจว่าจะซื้อ คอนโดมิเนียมที่ราคาจะจริงราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นราคา คอนโดมิเนียมในระดับกลาง (ที่มา <http://www.checkraka.com/price> สืบค้นเมื่อ 2 เม.ย. 2559) ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาด ตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) กำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการ คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อน
 p = ความน่าจะเป็นของประชากร
 q = (1-p)
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติตามมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลโดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้

1. เขตคันนายาว
2. เขตบางรัก
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตพระโขนง
5. เขตวัฒนา
6. เขตบางกะปิ
7. เขตปทุมวัน
8. เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คน ต่อเขต ดังนี้

1. เขตคันนายาว
2. เขตบางรัก
3. เขตลาดพร้าว
4. เขตพระโขนง

5. เขตวัฒนา
6. เขตบางกะปิ
7. เขตปทุมวัน
8. เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียม ใน 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร (เลือกสถานที่ที่เป็นห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่คอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ มักจะออกประชาสัมพันธ์ก่อนการขายตามห้างสรรพสินค้า และจากรายงานการวิจัย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเดินห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ชัยญลักษณ์ ลิ้มทองกุล; และวรุณ ตันตระกูล. 2550)

ตารางแสดงการแบ่งเขตในการสำรวจการวิจัย

เขต	สถานที่	จำนวนชุด
คันทายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์	50
บางรัก	ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	50
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	50
เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้า Gateway	50
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21	50
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	50
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	50
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด	50

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close end Question) คือ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) ได้ใช้เกณฑ์สำรวจผู้มีงานทำ อายุตั้งแต่ 21 – 61 ปีขึ้นไป ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ที่มา: <http://nlic.mol.go.th/th/node/405> ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน, ณ วันที่ 7 ตุลาคม 2557 สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2559)

- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากข้อมูลรายงานการสำรวจค่าตอบแทนเฉลี่ยของพนักงานประจำ จำแนกตามประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่ามีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 10,075 – 113,192 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ (ที่มา: <http://service.nso.go.th> สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2557 สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2559) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 6 – 9)
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 10 – 13)
ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 14 – 17)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 18 – 21)
ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 22 – 25)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 26 – 29)
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 30 – 33)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึงไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Interval Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ คือ คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ขั้นที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 1-3)

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 37-39)

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 40-42)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ (ข้อที่ 43-47)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา α (α -Coefficient) สูตร Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 125-126) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540: 125) ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าความน่าเชื่อถือด้านต่างๆ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	0.752
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น	0.873
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	ค่าความเชื่อมั่น	0.756
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น	0.717
ด้านบุคลากร	ค่าความเชื่อมั่น	0.824
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	0.755
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.795

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจ

ขั้นที่ 1 ด้านการเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่น	0.762
ขั้นที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่น	0.701
ขั้นที่ 3 ด้านการประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น	0.901
ขั้นที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น	0.708

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่นแล้ว มาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-response questionnaire)

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 38) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test)

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{con variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 34-36) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

3.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) มีสูตรดังนี้

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาแห่งความอิสระ = df

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาแห่งความอิสระ (degree of freedom)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ $\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
Sp	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

3.3 ค่าสถิติ (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) ดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ผลรวมกำลังสอง SS	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
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 Squares)
$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{i-\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown-forsythe (B)** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 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	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.90 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อ คอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.7
รวม	400	100.0
อายุ		
21 – 30 ปี	158	39.7
31 – 40 ปี	189	47.3
41 – 50 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	275	68.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	31.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ระดับปริญญาตรี	301	52.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	189	47.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 30,000 บาท	133	33.3
30,001 – 45,000 บาท	108	27.0
45,001 – 60,000 บาท	98	24.5
60,001 บาทขึ้นไป	61	15.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 อายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.30	0.624	ดีมาก
2. มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ไฟتنส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น	4.50	0.601	ดีมาก
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา	4.66	0.558	ดีมาก
4. มีการออกแบบสวยงามทันสมัย	4.46	0.569	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.48	0.431	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดและสภาพแวดล้อม	4.52	0.566	ดีมาก
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	4.48	0.625	ดีมาก
3. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ	4.04	0.968	ดี
4. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจองหรือการวางเงินดาวน์)	4.19	0.805	ดี
ด้านราคาโดยรวม	4.31	0.512	ดีมาก
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place)			
1. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.43	0.649	ดีมาก
2. อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น	4.69	0.533	ดีมาก
3. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้าและบริการ	4.17	0.781	ดี
4. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก	4.60	0.588	ดีมาก
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวม	4.47	0.423	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. มีส่วนลดเงินสดหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์	4.37	0.769	ดีมาก
2. แจกของสมนาคุณหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น	3.90	0.847	ดี
3. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.51	0.756	ดีมาก
4. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า	4.28	0.851	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	4.47	0.423	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงานบุคลากร (People)			
1. พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.25	0.606	ดีมาก
2. พนักงานมีความสุข	4.36	0.606	ดีมาก
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.40	0.732	ดีมาก
4. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจอง การทำสัญญาและการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น	4.52	0.697	ดีมาก
ด้านพนักงานบุคลากรโดยรวม	4.38	0.541	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)			
1. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานขายและพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย	4.52	0.605	ดีมาก
2. มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น	4.72	0.519	ดีมาก
3. ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร	4.64	0.544	ดีมาก
4. ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร	4.38	0.644	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.56	0.443	ดีมาก
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.41	0.549	ดีมาก
2. มีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน	4.16	0.691	ดี
3. มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง	4.55	0.573	ดีมาก
4. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการทางเลือกแก่ลูกค้า	4.41	0.677	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.38	0.476	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.41	0.345	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น พิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีการออกแบบสวยงามทันสมัยซึ่งกลุ่มพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและสภาพแวดล้อม ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์) ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ด้านส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ บริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือมีส่วนลดเงินสดหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การจัดหาสินค้าจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแจกของสมนาคุณหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านพนักงานบุคลากร ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านพนักงานบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจองทำสัญญาและการยื่นกู้จนแล้วเสร็จ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานมีความสุภาพ สุภาพ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และ พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานขายและพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 และ ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ และอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการทางเลือกแก่ลูกค้า ให้บริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีห้องรับรองแยกเป็นสัดส่วน ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับการตัดสินใจ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ขั้นที่ 1 ด้านการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย	4.21	0.829	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อต้องการเก็งกำไร	3.68	0.979	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการคมนาคมเข้าถึงง่าย	4.42	0.651	มากที่สุด
การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการโดยรวม	4.10	0.552	มาก
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านศึกษาประวัติของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	4.46	0.632	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.26	0.646	มากที่สุด
3. ท่านได้ชมห้องตัวอย่างจำลองสภาพจริงก่อนตัดสินใจซื้อ	4.61	0.537	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูลโดยรวม	4.44	0.445	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ			
1. ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ	4.75	3.553	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ	4.70	0.525	มากที่สุด
3. ท่านพิจารณาราคาและมูลค่าเพิ่มในอนาคต	4.45	0.666	มากที่สุด
การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อโดยรวม	4.63	1.270	มากที่สุด
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการ	4.47	0.566	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ	4.49	0.697	มากที่สุด
3. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	0.98	0.923	มาก
4. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.32	1.022	ปานกลาง
5. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.56	0.554	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.16	0.457	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ขั้นที่ 1 ด้านการเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคมนาคมเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อต้องการเก็งกำไร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้ชมห้องตัวอย่างจำลองสภาพจริงก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ศึกษาประวัติของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พิจารณาจากชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ พิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการก่อนทำการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ พิจารณาราคาและมูลค่าเพิ่มในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 การตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิเคราะห์ผลขั้นตอนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำผลการวิจัยในขั้นตอนนี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการต่อไปให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน	0.011	0.915

จากตาราง 6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชน	ชาย	4.14	0.467	-0.727	377.97	0.467
	หญิง	4.17	0.449			

จากตาราง 7 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน	0.238	3	396	0.870

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	Between Group	0.195	3	0.065	0.309	0.819
	Within Group	83.068	396	0.210		
Total		83.262	399			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน
เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน	6.571*	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชน	โสด	4.16	0.480	-0.249	278.632	0.804
	สมรส	4.17	0.404			

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน	0.011	0.468

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ปริญญาตรี	4.11	0.468	-2.153	394	0.032*
คอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชน	สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.442			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชน	1.929	3	395	0.124

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Group	1.676	4	0.419	2.029	0.090
คอนโดมิเนียมของ	Within Group	81.586	395			
พนักงานบริษัทเอกชน	Total	83.262	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.261**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรอง สำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น	0.113*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคา	0.196**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีการออกแบบสวยงามทันสมัย	0.171**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์

ประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการทำให้ชื่อเสียงของโครงการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น

มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้อยู่อาศัย จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา

วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการก่อสร้างที่ได้มาตรฐานมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. มีการออกแบบสวยงามทันสมัย

การออกแบบสวยงามทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการออกแบบสวยงามทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการออกแบบโครงการให้มีความสวยงามและทันสมัย จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดและ สภาพแวดล้อม	0.129**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม	0.106**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน โครงการ	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือ การวางเงินดาวน์)	0.250**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.275**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ราคาเหมาะสมกับขนาดและสิ่งแวดล้อม

ราคาเหมาะสมกับขนาดและสิ่งแวดล้อม กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องเรื่องราคาเหมาะสมกับขนาดและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาดและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม

ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายส่วนกลางให้มีความเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ

มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องระดับราคาที่หลากหลายมีให้เลือกใน 1 โครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการมีการตั้งราคาให้หลากหลาย เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์)

เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์) กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินให้มีความชัดเจนและหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	0.167**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ ขายสินค้าและบริการ	0.149**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ใน ซอยลึก	0.230**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.254**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา

อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ในเรื่องอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีสถานที่ทำเลที่ตั้งของโครงการให้อยู่ในย่านเศรษฐกิจมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น

อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือในการเข้าไปเลือกซื้อสินค้า กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีโครงการที่มีสถานที่ที่มีความสะดวกในเรื่องของการคมนาคมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้าและบริการ

อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้าและบริการ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ในเรื่องอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการเลือกหาโครงการที่มีสถานที่ที่ใกล้แหล่งใช้จ่าย มีความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยและพักผ่อนมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก

ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทาง

เดียวกัน หมายความว่า เมื่อโครงการมีความสะดวกในการเดินทางเข้าออกจากโครงการที่อาศัยอยู่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. มีส่วนลดเงินสดหลังจากโอน	0.142**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. แจกของสมนาคุณหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น	0.129**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ	0.147**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารไว้ รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.262**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. มีส่วนลดเงินสดหลังจากโอนกรรมสิทธิ์

มีส่วนลดเงินสดหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีส่วนลดเงินสดหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการมอบส่วนลดเงินสดหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. มีการแจกของสมนาคุณหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

มีการแจกของสมนาคุณหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกของสมนาคุณหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการแจกของสมนาคุณหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ

เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการร่วมมือกับสถาบันทางการเงินต่างๆ จัดโปรโมชั่นรองรับอัตราดอกเบี้ยในการซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า

การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดหาสินค้าจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการร่วมมือกับธนาคารติดต่อเรื่องสินเชื่อ เพื่อรองรับกำลังซื้อของลูกค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	0.269**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานมีความสุภาพ	0.311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	0.371**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจองการทาสัญญา และการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น	0.294**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรโดยรวม	0.382**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านบุคลากรโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อโครงการมีพนักงานที่มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. พนักงานมีความสุภาพ

พนักงานมีความสุภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อโครงการมีพนักงานที่มีความสุภาพเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. มีความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อโครงการมีพนักงานที่มีความกระตือรือร้นใส่ใจในการให้บริการ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจองการทำสัญญา และการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น

พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจองการทำสัญญา และการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจองการทำสัญญา และการยื่นกู้เงินเสร็จสิ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าเมื่อโครงการมีพนักงานที่สามารถให้คำตอบต่อข้อซักถามข้อสงสัย และสามารถให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ ได้ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. ความสะอาดภายในสำนักงานขาย และพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย	0.413**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบถ้วนและ สมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิดถึง ดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น	0.195**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเท สะดวกภายในอาคาร	0.159**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร	0.289**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.355**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสะอาดภายในสำนักงานขายและพื้นที่ที่อยู่อาศัย

ความสะอาดภายในสำนักงานขายและพื้นที่ที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในสำนักงานขายและพื้นที่ที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.413 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากโครงการมีความสะอาดภายในสำนักงานขายและพื้นที่ที่อยู่อาศัย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น

มีระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ในเรื่อง ระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากโครงการเพิ่มในเรื่องการมีระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร

ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ในเรื่องความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

หากโครงการเพิ่มในเรื่องความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร

ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ในเรื่องความกว้างของทางเดินภายในอาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากโครงการเพิ่มในเรื่องความกว้างของทางเดินภายในอาคาร เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig(2-tailed)		
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการ ให้บริการ	0.305**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. มีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนมี ห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง	0.267**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมี ความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือ	0.190**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ในการให้บริการ	0.312**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.353**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากโครงการมีการบริการด้านความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน

มีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ในเรื่องการมีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.267 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากโครงการเพิ่มในเรื่องการมีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง

มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ ในเรื่องห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากโครงการเพิ่มในเรื่องการมีห้อง

ตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริงดีขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าโครงการจัดให้มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 (ต่อ)

ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 (ต่อ)

ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Product	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะการมีกับการ	Moment Correlation	
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Coefficient	



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติส่วนบุคคลทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้นี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับการขยายตัวของสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำการสื่อสารทางการตลาด และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางกลยุทธ์การตลาด และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการใช้วิเคราะห์ในกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพอื่นๆ ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแง่ของการนำเสนอขายคอนโดมิเนียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องอสังหาริมทรัพย์ หรือคอนโดมิเนียมสามารถนำเอาข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาต่อยอดงานวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติส่วนบุคคลต่อการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความสนใจว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาจะยังไม่เกิน 3,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่มีความสนใจว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมที่ราคาจะยังไม่เกิน 3,000,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตบางรัก เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คนต่อเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนที่มีความคิดว่าจะซื้อคอนโดมิเนียมจะยังไม่เกิน 3,000,000 บาท โดยเป็นราคาคอนโดมิเนียมในระดับกลาง ใน 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร (โดยเลือกสถานที่ เป็นห้างสรรพสินค้าเนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่คอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ มักจะออกประชาสัมพันธ์ก่อนการขายตามห้างสรรพสินค้า และจากรายงานการวิจัย ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเดินห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close end Question) คือ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Interval Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นประเด็นคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนด โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

7. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา α (α -Coefficient) สูตร Cronbach ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่นแล้ว มาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยการศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-response questionnaire)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจ 4 ขั้น ประกอบด้วย ขั้นการเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทบาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็น

ตัน ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีการออกแบบสวยงามทันสมัยซึ่งกลุ่มพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและสภาพแวดล้อม ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงินดาวน์) ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใน ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ บริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีส่วนลดเงินสดหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การจัดหาสินค้าจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแจก

ของสมนาคุณหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านพนักงานบุคลากร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจองทำสัญญาและการยื่นกู้จนแล้วเสร็จ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานมีความสุภาพ เสร็จ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 และ พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานขายและพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 และ ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ และอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการทางเลือกแก่ลูกค้า ให้บริการ ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีห้องรับรองแยกเป็นสัดส่วน ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจระดับขั้นที่ 4 ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 การตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการวิเคราะห์ผลขั้นตอนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการนำผลการวิจัยในขั้นตอนนี้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการต่อไปให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ

ชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจการชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และ 4.11 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมา

ขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมมาใช้มากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพโดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากคอนโดมิเนียมไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องมีการตัดสินใจอย่างละเอียดในการเลือกซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีราคาสูง ดังนั้นไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากในปัจจุบันเพศหญิงมีทำงานนอกบ้านมากขึ้นจึงทำให้มีอำนาจการตัดสินใจได้เท่าเทียมกับเพศชาย และงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

1.2 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ทุกคนที่มีรายได้เพียงพอ ไม่ว่าจะอายุเท่าใด ก็สามารถเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้ ดังนั้นอายุจึงไม่ใช่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม และงานวิจัยของกฤษฎะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมที่กำหนดในการทำวิจัยเป็นราคาในระดับราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท จึงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่จำเป็นต้องยื่นเรื่องกู้ร่วมกับคู่สมรส เพราะในระดับราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท เป็นระดับราคาที่ไม่สูงมากสำหรับผู้ทำการกู้ 1 คน ที่สามารถทำการขอสินเชื่อบ้าน

ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีการยื่นขอร่วมหรือใช้ผู้เข้าร่วม ก็จะมีแนวโน้มที่ธนาคารจะอนุมัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจาก ไม่ว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตามก็สามารถเลือกที่พักอาศัยได้ เพราะในปัจจุบันโครงการได้มีการออกแบบขนาดห้องให้เหมาะกับสถานภาพและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จึงทำให้มีการคิดวิเคราะห์มากขึ้น ในการเลือกสิ่งที่ดีกว่า มีการใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ และมีการสรรหาเลือกสิ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ได้เสียไป โดยมีการคำนึงถึงเหตุผลเพื่อที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองโดยมีการพิจารณาสิ่งที่เลือกมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ที่กล่าวว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี และงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.5 พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากราคาคอนโดมิเนียมที่กำหนดในการทำวิจัยเป็นราคาในระดับราคาไม่เกิน 3,000,000 บาท ซึ่งเป็นราคาในระดับกลาง และในปัจจุบันแต่ละโครงการมีการยืดระยะเวลาการผ่อนดาวน์ให้ยาวนานขึ้น ทำให้บุคคลที่มีรายได้ต่ำสามารถเลือกตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ไม่แตกต่างกับบุคคลที่มีรายได้เยอะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากก็จะมีเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เทียบเท่ากับกลุ่มพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และงานวิจัยของ วัชรพงษ์ พงษ์ลีรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

กรณีศึกษา คอนโดมิเนียมลุมพินี คอนโดทาวน์ โครงการบดินทรเดชา-รามคำแหง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของปัจจัยการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาใช้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องรับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา มีการออกแบบสวยงามทันสมัย จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยกล่าวคือ ความแข็งแรงคงทน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อยกล่าวคือในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ในโครงการ การออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากราคาเหมาะสมกับขนาดและสภาพแวดล้อม ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกในโครงการ เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจองหรือ การวางเงินดาวน์) จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยย่อยกล่าวคือ ราคามีความคุ้มค่ากับทำเลที่ตั้ง ราคาใช้จ่ายส่วนกลาง จำนวนเงินดาวน์ในการจอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง

กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคาในทุกปัจจัยย่อยกล่าวคือ ราคา เงื่อนไขการผ่อนชำระ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อโครงการคอนโดมิเนียมมีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชฌา ดีโลกวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งทุกปัจจัยย่อยกล่าวคือ สถานที่ตั้งควรตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน MRT อยู่ใกล้สถานศึกษาหรือแหล่งงาน ใกล้ห้างสรรพสินค้าและใกล้ร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อโครงการคอนโดมิเนียมมีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากมีส่วนลดเงินสดหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ มีการแจกของสมนาคุณหลังจากโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” พบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลกระทบทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และงานวิจัยของ และงานวิจัยของ ศศิณัฏฐา หอมคง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม พบว่า การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีของสมนาคุณ การจัดให้มีของแถมต่างๆ การฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ การมอบส่วนลดแก่ลูกค้า จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น

2.5 ด้านพนักงานบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อโครงการคอนโดมิเนียมมีส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านบุคลากรโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากพนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสุภาพ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามและคำแนะนำในการจองการทำสัญญา และการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับปานกลาง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรม การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และงานวิจัยของ นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” พบว่า คุณสมบัติด้านพนักงาน การมีพนักงานขายให้รับฟัง เป็นมิตร และสามารถช่วยหาคำตอบต่อข้อซักถามได้ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” และงานวิจัยของ ปกัทรดา กิตหัตถพร (2558) ศึกษาเรื่อง นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขต อำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน การให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ สาเหตุหนึ่งที่พนักงานมีความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบัน การซื้อขายที่อยู่อาศัยจะเป็นการซื้อในลักษณะการซื้อขายหรือมีการจองก่อนสร้างเสร็จ ดังนั้นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเห็นห้องในรูปแบบของห้องตัวอย่าง โดยยังไม่เห็นในรูปแบบที่สร้างเสร็จแล้ว พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่ถูกต้อง เรื่องของระยะเวลาการสร้างแล้วเสร็จ หรือข้อมูลการทำสัญญาซื้อขาย ระยะเวลาการเข้าอยู่ การดำเนินการต่างๆ มีอิทธิพลในการตลาด จึงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขต อำเภอแสนสุข จังหวัดชลบุรี

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อโครงการคอนโดมิเนียมมีส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากความสะอาดภายในสำนักงานขายและพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถังดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร และความกว้างของทางเดินภายในอาคาร จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ การออกแบบตกแต่งสถานที่การให้บริการ เป็นต้น เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปได้ และงานวิจัยของนิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของ คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” พบว่า คุณสมบัติด้านกายภาพ เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกที่ทันสมัย พื้นที่ส่วนกลางที่ดี มีรูปแบบห้องชุดที่น่าดึงดูดใจ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

2.7 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อโครงการคอนโดมิเนียมมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ มีห้องรับรอง ลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จะทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไปได้ และงานวิจัยของ อชฌา ดิโลกวิชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยย่อย กล่าวคือ การนำเสนอขายในรูปแบบที่เข้าใจง่ายด้วยเอกสารการแสดงผลของอาคารรูปแบบ 3 มิติด้วยคอมพิวเตอร์ทำให้ง่ายต่อการพิจารณาเลือก มีกระบวนการจองการทำสัญญาเป็นขั้นตอน ชัดเจนไม่ซับซ้อน มีการนำชมห้องตัวอย่างและอธิบายได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริหารควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งพัฒนาและปรับปรุงโครงการให้ตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มี การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับกลุ่มนี้และควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อในโครงการต่อไปของบริษัท

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านพนักงานบุคลากร ผู้บริหารควรเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานบริการให้มี ประสิทธิภาพ ในเรื่องของการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีความสุภาพในการให้บริการ มีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการ และอบรมให้พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้าในเรื่องของเงื่อนไขการผ่อนชำระ การยื่นกู้ หรือการแนะนำในการแนะนำห้องที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด เพื่อเป็นรักษาภาพลักษณ์และมาตรฐานในการบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านลักษณะทางกายภาพ โครงการควรมีความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของตัวอาคารและบริเวณในเขตที่พักอาศัย มีการสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับที่อยู่อาศัย เนื่องจากความสะอาดเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างมากในที่อยู่อาศัย และควรจัดให้มีระบบป้องกันภัยต่างๆ อย่างครบถ้วนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้อยู่อาศัย เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้ที่ต้องการจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและเป็นข้อได้เปรียบให้แตกต่างจากโครงการอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และสร้างความทันสมัยในการให้บริการและการรับรองลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความประทับใจในการเลือกชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ผู้บริหารควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งโครงการอื่นๆ มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่มีความเหมาะสม เนื่องจากค่าใช้จ่ายส่วนกลางเป็นรายจ่ายที่ผู้อยู่อาศัยต้องทำการจ่ายชำระเป็นระยะยาวตลอดการอยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายส่วนกลางจึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ มีระดับราคาที่หลากหลายให้ตัดสินใจเลือกใน 1 โครงการเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้ที่ใจจะเลือกซื้อให้กับผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย และมีความชัดเจนของเงื่อนไขในการชำระเงิน ทั้งในเรื่องของการวางเงินจอง การวางเงินดาวน์ หรือการผ่อนชำระเงินดาวน์ในแต่ละงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น โครงการการจัดการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของส่วนลดเงินสด มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ ภายหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำในการกู้ซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้เพิ่มขึ้น มีการจัดหาสินเชื่อกู้เงินสดจากธนาคารต่างๆ มารองรับผู้ที่สนใจ เพื่อให้เกิดความมั่นใจหากมีการเชลล์สัญญาจองเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ ผู้บริหารควรเลือกทำเลสถานที่ที่ทำให้ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการคมนาคมเพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบในโครงการอื่นๆ และสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย มีความสะดวกในการเดินทางเข้าออกโครงการ ควรเลือกทำเลที่ไม่เป็นซอยลึกหรือซอยเปลี่ยว เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางหากมีการกลับเข้าที่พักในช่วงกลางคืน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โครงการให้รู้จักและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยุ่อาศัย ภายในโครงการควรจัดให้มีสาธารณูปโภคอย่างครบถ้วน มีการออกแบบและใช้วัสดุในการก่อสร้างที่แข็งแรงทนทานมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างข้อแตกต่างและข้อได้เปรียบกับโครงการอื่นๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมด้านการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพเป็น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น และเป็นการวิจัยในคอนโดมิเนียมที่มีราคาไม่เกิน 3,000,000 บาทเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับราคาอื่นๆ เพิ่มขึ้น และศึกษาความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในประเภทอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและสามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้
2. ควรศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยการทำการเจาะลึกตามเขตพื้นที่แต่ละเขต เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่เลือกอยู่อาศัยแต่ละพื้นที่นั้นๆ
3. ควรศึกษาการรับรู้การสื่อสารแบบบูรณาการในรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กลมรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). การศึกษาคลรายกรณี. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การจัดลำดับส่วนแบ่งการตลาดของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอาคารชุดคอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.realist.co.th/>
- การแบ่งราคาคอนโดมิเนียมตามเขตพื้นที่. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://marketeer.co.th/>
- การแบ่งราคาคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แยกตามรายชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <http://www.checkraka.com/price>
- การสำรวจค่าตอบแทนเฉลี่ยของพนักงานประจำ จำแนกตามประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th>
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2543). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: คลังนาหาวิทยา
- โกศล สุวรรณมณี. (2534). การตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- จำนวนกำลังแรงงาน จำแนกตามช่วงอายุและเพศ. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2559, จาก <http://nlic.mol.go.th/>
- จำนวนโครงการคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.hipflat.co.th>
- จำนวนผู้มีงานทำ จำแนกเป็นอาชีพต่างๆ ทั่วราชอาณาจักรไทย ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2558. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.nso.go.th/>
- จำรอง เงินดี. (2534). เอกสารคำสอนวิชาจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- . (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียพลัส

- ชัยพร ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์ (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล; และวรุณ ตันตระบัณฑิตย์. (2550). *การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- ธีรารุจ ธรณวิทย์. (2558). *ทูปกระปุกซื้อบ้าน 2015*. กรุงเทพฯ: THINK OF LIVING.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2553). *ประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.* กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ปัญญา สุขสมอรรถ. (2535). *รอบรู้เรื่องที่อยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ: THINK OF LIVING.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). *องค์กรค์และการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พรวนการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสนา อัมชะกิจ. (2539). *กระบวนการตัดสินใจการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชชัย อุไรพันธ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- วิชัย ตันติกุลานันท์. (2541). *กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์อักษร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- วุฒิชัย จำนงค์. (2525). *การจูงใจในองค์กรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- . (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิณิชา หอมคง. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ*
วิสตาการเดินคอนโดมิเนียม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.
 บีซิเนสเพรส.
- สิทธิชัย ดันติพัฒน์. (2535). *บทบาทของอาคารชุดราคาถูกในการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยให้กับคนจน*
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *การจัดซื้อและการบริหารพัสดุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็ช เอ็น กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
 วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน*
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของ*
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – 2545).
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
 วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South
 Western College Publishing.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: Graw-H.

- Hartunng, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with norminally distributed response*. Thae indian Journal of Statistics. Sankhya Volume. 63: 293-310.
- Henry B, Caspi A, Moffitt TE, Silva P.A. (1996). *Temperamental and famiial predictors of violent and nonviolent criminal convictions: age 3 to age 18*. Developmental Psychology.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Controls*. 9th ed. New Jersey: A Simon Schuster Company.
- Micheal R. Solomon. (2009). *Consumer behavior*. 8th ed., Upper Saddle Riiver, N.J. Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall
- Sproles & Kendall (1986). *Systems analysis and design*. 6th ed., Upper Saddle Riiver, N.J. Prentice Hall.
- Solomon, J., Duveen, J. Scot; & McCarthy, S. (1992). *Teaching about the Nature of Science Teaching*. Journal of Research Science Teaching.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21 – 30 ปี☐ 2. 31 – 40 ปี☐ 3. 41 – 50 ปี☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคนโตมึเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคนโตมึเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีสาทรูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้อง รับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น					
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา					
มีการออกแบบสวยงามทันสมัย					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับขนาดและสภาพแวดล้อม					
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
6. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ					
7. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงิน ดาวน์)					
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง					
8. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
9. อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น					
10. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้าและบริการ					
11. มีความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก					

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
12. มีส่วนลดเงินสดหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์					
13. แจกของสมนาคุณหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น					
14. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
15. การจัดหาสินค้าจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
17. พนักงานมีความสุภาพ					
18. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
19. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจอง การทำสัญญาและการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานขายและพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย					
21. มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถึงดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น					
22. ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร					
23. ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร					
ด้านกระบวนการ					
24. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ					
25. มีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน					
26. มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง					
27. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นที่ 1 ด้านการเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อต้องการเก็งกำไร					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย					
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล					
4. ท่านศึกษาประวัติของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านได้ชมห้องตัวอย่างจำลองสภาพจริงก่อนตัดสินใจซื้อ					
ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ					
7. ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านพิจารณาราคาและมูลค่าเพิ่มในอนาคตก่อนตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ					
12. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
13. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
14. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

**ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1

แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 21 – 30 ปี
☐ 2. 31 – 40 ปี
☐ 3. 41 – 50 ปี
☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท
☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามข้อมูลทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคนโตมึเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่
ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคนโตมึเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. โครงการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีสาธารณูปโภคครบถ้วน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้อง รับรองสำหรับผู้มาเยือน เป็นต้น					
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานเหมาะสมกับราคา					
มีการออกแบบสวยงามทันสมัย					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับขนาดและสภาพแวดล้อม					
5. ค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสม					
6. มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกใน 1 โครงการ					
7. เงื่อนไขการชำระเงิน (การวางเงินจอง หรือการวางเงิน ดาวน์)					
ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง					
8. อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา					
9. อยู่ใกล้แหล่งคมนาคม เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ทางด่วน เป็นต้น					
10. อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้าและบริการ					
11. มีความสะดวกในการเดินทางเข้าออก เช่น โครงการอยู่ใกล้ ถนน ไม่อยู่ในซอยลึก					

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
12. มีส่วนลดเงินสดหลังจากการโอนกรรมสิทธิ์					
13. แจกของสมนาคุณหลังจากมีการโอนกรรมสิทธิ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น					
14. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
15. การจัดหาสินค้าจากธนาคารไว้รองรับเพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
17. พนักงานมีความสุภาพ					
18. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
19. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำในการจอง การทำสัญญาและการยื่นกู้จนเสร็จสิ้น					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
20. ความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงานขายและพื้นที่สำหรับอยู่อาศัย					
21. มีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น กล้องวงจรปิด ถึงดับเพลิง เครื่องตรวจควัน เป็นต้น					
22. ความโปร่งสบาย และอากาศถ่ายเทสะดวกภายในอาคาร					
23. ความกว้างของทางเดินภายในอาคาร					
ด้านกระบวนการ					
24. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ					
25. มีห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วน					
26. มีห้องตัวอย่างจำลองบรรยากาศจริง					
27. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นที่ 1 ด้านการเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย					
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อต้องการเก็งกำไร					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการคมนาคมสะดวกเข้าถึงง่าย					
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล					
4. ท่านศึกษาประวัติของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านได้ชมห้องตัวอย่างจำลองสภาพจริงก่อนตัดสินใจซื้อ					
ขั้นที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ					
7. ท่านพิจารณาจากชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ					
9. ท่านพิจารณาราคาและมูลค่าเพิ่มในอนาคตก่อนตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพของโครงการ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ					
12. บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
13. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
14. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของโครงการ					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

