

**ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**นางสาวศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Factors Affecting Condominium Buying Decisions  
of Consumers in Bangkok Metropolis**

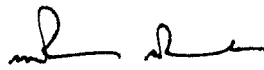
**Miss Sirilak Youprasert**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

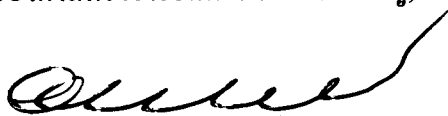
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง  
2. รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ล้วนจำเริญ)



กรรมการ

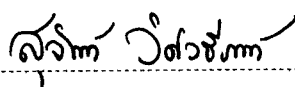
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์  
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 12 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย** นางสาวศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ  
ปีการศึกษา 2551

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 จำนวน 27 โครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ คือมีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ คือ 2 – 3 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้านเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา (2) ลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน (3) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม กรุงเทพมหานคร

**Thesis title :** Marketing Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers in Bangkok Metropolis

**Researcher :** Miss Sirilak Youprasert ; **Degree :** Master of Business Administration ;

**Thesis advisors :** (1) Dr.Chow Rojanasang, Associate Professor (2) Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year :** 2008

### **Abstract**

The purposes of this study were: (1) to study condominium buying decision of consumers in Bangkok Metropolis; (2) to study personal characteristic affecting marketing factors in condominium buying decision of the consumer in Bangkok metropolis; and (3) to study personal characteristic affecting condominium buying decision of the consumes in Bangkok Metropolis

A total of 400 research samples from all population staying in condominium registered with the Department of Land in Bangkok Metropolis by 2006. The research instrument was a questionnaire constructed by the researcher. Statistical tool administered in data analysis include percentage, mean, stand deviation, t-test, one way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings were: (1) data of condominium buying, decision to have their own residence most sample considered from price and installment condition main objective in buying determination was that they had family and wanted to have their own residence They received information through television , had compared with 1-2 other condominium project and decided to buy about 2-3 months. Annoy 4 factors affecting high condominium buying decision price was the height: (2) different personal characteristic affecting different marketing factors in condominium buying decision; and (3) Difference in personal characteristic had different affecting condominium buying decision except condominium buying decision by sex. Male and female had no difference condominium buying decision.

**Keywords :** Marketing factors, Buying decisions, Condominium, Bangkok metropolis

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาและความ  
ช่วยเหลือจากบุคคล หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ หลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวรายนามดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง และรองศาสตราจารย์  
สุวิภา ตังโพธิสุวรรณ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาให้  
คำแนะนำ ปรึกษา และแนวทางในการทำงานจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตาม  
จุดประสงค์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา  
และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน จนเกิดวิชาความรู้และประสบการณ์ชีวิต ทำให้ผู้วิจัย  
เป็นผู้รักการเรียนรู้ในปัจจุบัน

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
สมมติฐานในการวิจัย .....	5
ขอบเขตในการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	13
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	28
ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียมในประเทศไทย .....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาคัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม .....	63
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม .....	66
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ .....	70
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
สรุปการวิจัย .....	78
อภิปรายผลการวิจัย .....	79
ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก .....	88
ก แบบสอบถาม .....	89
ประวัติผู้วิจัย .....	94



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% .....	53
ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของคอน โคมิเนียมแต่ละโครงการ .....	54
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา .....	60
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม จำแนกตาม ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ การรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวนโครงการคอน โคมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจ ซื้อ .....	63
ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน .....	66
ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม .....	67
ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอน โคมิเนียม .....	68
ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอน โคมิเนียม .....	69
ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอน โคมิเนียม .....	70
ตารางที่ 4.8 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม จำแนกตามเพศ .....	71
ตารางที่ 4.9 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม จำแนกตามอายุ .....	71
ตารางที่ 4.10 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	72
ตารางที่ 4.11 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	72
ตารางที่ 4.12 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม จำแนกตามอาชีพ .....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ .....	73
ตารางที่ 4.14 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	74
ตารางที่ 4.15 เพศกับปัจจัยการตลาด .....	74
ตารางที่ 4.16 อายุกับปัจจัยการตลาด .....	75
ตารางที่ 4.17 สถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาด .....	75
ตารางที่ 4.18 จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยการตลาด .....	76
ตารางที่ 4.19 อาชีพกับปัจจัยการตลาด .....	76
ตารางที่ 4.20 จำนวนรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาด .....	77
ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาด .....	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) .....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา .....	21
ภาพที่ 2.3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา .....	22
ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง .....	25
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ .....	25
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	29
ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ .....	40

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์ประกอบสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ ปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค องค์ประกอบดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานที่มนุษย์จะขาดเสียมิได้ ปัจจัยเหล่านี้ ที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลโดยตรงต่อความเจริญหรือความเสื่อมโทรมทางสังคม และเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากความเจริญของประเทศเริ่มต้นมาจากความมั่นคงของครอบครัวและจุดเริ่มต้นของครอบครัวคือ ที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยนั้นนับเป็นหนึ่งในสี่ปัจจัยหลักที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน การพัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อให้ความเพียงพอต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นและให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้นเป็นปัญหาพื้นฐานประการหนึ่งของแต่ละสังคม โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีทรัพยากรจำกัดอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับความต้องการในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ในปัจจุบันนี้ ปัญหาที่อยู่อาศัย เป็นปัญหาสังคมที่สำคัญประการหนึ่งของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งนี้เป็ผลสืบเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร ความต้องการที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว เมืองใหญ่ๆ แทบทุกแห่งในโลกประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันคือ ปัญหาการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เมืองต่างๆ จึงล้นแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ในอัตราเพิ่มที่น่าวิตก ผลการเพิ่มอย่างรวดเร็วของประชากรในเมือง ทำให้เกิดความหนาแน่นในย่านชุมชน ก่อให้เกิดปัญหาด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของไทย เป็นจังหวัดที่มีประชากรพักอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศ นอกจากจะประสบปัญหาการเพิ่มขึ้นของประชากรในอัตราสูงแล้ว ยังประสบกับปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของประชากร การอพยพดังกล่าวยังมีส่วนทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานคร ทวีสูงขึ้นกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นตามธรรมชาติ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางการปกครอง ศูนย์กลางการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เป็นเมืองศูนย์กลางการศึกษา ศูนย์กลางทางวัฒนธรรมและอารยธรรม ศูนย์กลาง

อุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและอื่นๆ จะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (สาวิตร โกมาสถิต 2549 : 1)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิเคราะห์และประมาณการความต้องการที่อยู่อาศัยพื้นฐานซึ่งเป็นการต้องการเพื่อการตั้งครัวเรือนใหม่ โดยใช้กรณีศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในระหว่างปี 2545-2549 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2550) พบว่า แนวโน้มความต้องการที่อยู่อาศัยมีจำนวนสูงในระดับ 40,000-60,000 หน่วย เนื่องจากปัจจัยเกื้อหนุนในด้านการขยายกำลังซื้อผ่านกลไกของมาตรการกระตุ้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้มีแรงซื้อเพิ่มเข้ามาจากความต้องการที่อยู่อาศัยที่สะสมหรือชะลอการซื้อมาในระยะ 2-3 ปีก่อนหน้าบวกกับความต้องการที่อยู่อาศัยที่ควรเกิดในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า แต่ด้วยเงื่อนไขโครงการสินเชื่อพิเศษ จึงเกิดขึ้นเป็นความต้องการในช่วงปีนี้ การที่ความต้องการที่อยู่อาศัยถูกกระตุ้นให้มีการซื้อไปในช่วงปี 2545 จะส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงปี 2546 ต่อเนื่องถึงปี 2547 ลดต่ำลงเนื่องจากความต้องการส่วนหนึ่งมีการซื้อไปแล้ว ขณะที่ระยะต่อไป ความต้องการที่อยู่อาศัยน่าจะเริ่มกลับเข้ามาอยู่ภายใต้เงื่อนไขกลไกของภาวะตลาดปกติ โดยในปี 2546 คาดว่าจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยประมาณ 33,000-49,000 หน่วย และปี 2547 มีความต้องการที่อยู่อาศัยประมาณ 32,000-49,000 หน่วย ในขณะที่ปี 2548 และปี 2549 มีความต้องการที่อยู่อาศัยประมาณ 33,000-50,000 หน่วย และ 34,000-51,000 หน่วย ตามลำดับ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจที่อยู่อาศัยมีมากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคาที่ดิน ความเหมาะสมในการใช้งาน และเป้าหมายของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งพอที่จะสรุปเป็นรูปแบบได้ดังนี้ 1) การจัดสรรในรูปแบบอาคารเดี่ยวเป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีรายได้ระดับสูงเนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวาง มีความเป็นส่วนตัวและการใช้วัสดุที่มีราคาในการตกแต่ง 2) การจัดสรรในรูปแบบอาคารแฝดเป็นการจัดสรรสำหรับผู้มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงเนื่องจากรูปแบบยังคงเน้นความเป็นส่วนตัวและมีพื้นที่วางพอสมควร ในบางโครงการลูกค้าจะเป็นผู้มีรายได้สูงเนื่องจากได้ทำการซื้อบ้านเป็นคู่ 3) การจัดสรรในรูปแบบอาคารแถว หรือทาวเฮาส์เป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีระดับรายได้ปานกลางและต่ำเนื่องจากรูปแบบของการจัดสรรประเภทนี้จะมีช่วงความแตกต่างของระดับราคามาก ปริมาณที่ดิน ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมจำนวนชั้น และ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง 4) การจัดสรรในรูปแบบอาคารพาณิชย์จะเป็นการจัดสรรโดยเน้นการขาย ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตัวอาคารที่ออกแบบมีจุดมุ่งหมายให้ผู้อยู่อาศัยใช้ในการประกอบอาชีพด้านการค้าโดยส่วนมากโครงการแบบนี้มักจะอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนต่างๆ 5) การจัดสรรในรูปแบบอาคารชุด (คอนโดมิเนียม) เป็นการจัดสรรสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง นักธุรกิจ ผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายความเป็นส่วนตัว ความรวดเร็วในการ

เดินทางจากโครงการสู่ย่านธุรกิจ 6) การจัดสรรในรูปแบบแฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ เป็นการจัดสรรสำหรับผู้มีรายได้น้อยเนื่องจากรูปแบบการจัดสรรเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยจำนวนมากในที่ดินจำกัด จึงต้องสร้างเป็นอาคารหลายชั้น ความสูงตั้งแต่ 4 ชั้นขึ้นไป จึงทำให้สามารถสร้างได้หลายห้องในอาคารเดียว (ชัยขงค์ เอี่ยมกำแพง 2546 :1)

โครงการคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดในประเทศไทยได้เริ่มจัดสร้างขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2513 โดยเป็นรูปแบบการพักอาศัยที่มีแนวคิดมาจากต่างประเทศ ในระยะต่อมาได้มีกลุ่มนักลงทุนชาวไทยร่วมมือกับบริษัทพัฒนาที่ดินของสิงคโปร์และฮ่องกงจัดทำโครงการอาคารชุดขึ้นมาพร้อมกับได้มีการพัฒนารูปแบบการขายในลักษณะการเช่าซื้อระยะยาว และในปี พ.ศ. 2522 การดำเนินการธุรกิจอาคารชุดได้ถูกกำหนดให้ดำเนินการภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และจากสภาพการดิ้นรนของการจราจรในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้อยู่อาศัยที่อยู่ในบริเวณชานเมืองต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางเข้าสู่แหล่งงาน จึงทำให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยในเขตเมืองเพื่อให้ประหยัดและร่นระยะเวลาในการเดินทาง และเนื่องจากที่ดินในเมืองที่มีราคาสูงจึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่อยู่อาศัยมาเป็นแนวสูงในลักษณะของอาคารชุดหรือคอนโดเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้ ท่ามกลางความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากปัจจัยความไม่แน่นอนหลายประการในปี พ.ศ. 2551 อาทิเช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน ภาวะเงินเฟ้อที่จะมีผลต่อภาวะค่าครองชีพและยังจะเป็นตัวแปรที่อาจกดดันให้อัตราดอกเบี้ยปรับสูงขึ้น รวมทั้งการแข็งค่าของเงินบาทที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าส่งออก เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยและการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ผู้ประกอบการอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการลงทุนพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย การหาทำเลใหม่ๆ การทำสินค้าแบบเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Niche Market) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การผลิตสินค้าสอดคล้องกับสถานะตลาดในขณะนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ และการเปิดโครงการให้จองก่อน หรือ Pre-sales หรือ ไม่ก็เปิดโครงการที่มีขนาดเล็กลง เพื่อตอบรับของตลาด หากประสบความสำเร็จก็จะเปิดโครงการต่อไป เพื่อช่วยป้องกันการเกิดปัญหาความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทานในตลาดที่อยู่อาศัย

ในปัจจุบันผลของการเปลี่ยนแปลงในสังคมเศรษฐกิจของระบบการผลิตเป็นสาเหตุให้แนวความคิดทางการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสำคัญกับการผลิตมาเป็นการให้ความสำคัญต่อการตลาด โดยการเน้นทางด้านผู้บริโภคเป็นสำคัญอันดับแรกสุด ดังนั้นการสำรวจดูความต้องการของตลาด เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อาศัยรากฐานของข้อ

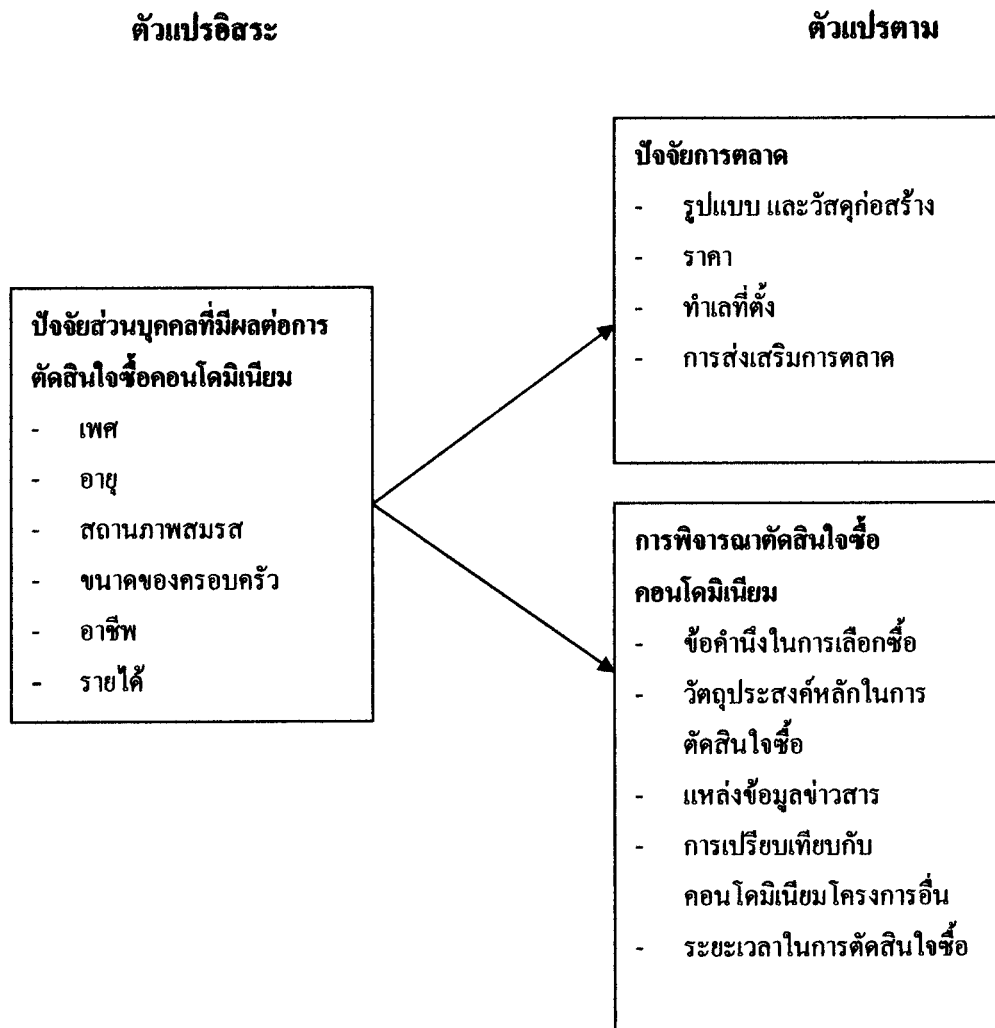
สมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่สามารถศึกษาได้ มีทางที่จะเข้าใจได้ อีกทั้งยังสามารถปรับหรือชักนำได้อีกด้วย การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สามารถนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น หากได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ในการเลือกซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัย จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งในค่านรูปแบบ ราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี อันจะเป็นการส่งเสริม ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพชีวิต และคุณภาพของอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเพื่อพักอาศัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน



## 5. ขอบเขตในการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 5.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 โดยคัดเลือกขนาดของคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป จำนวน 27 โครงการ จำนวนอาคารคอนโดมิเนียม 56 หลัง จำนวนห้องทั้งหมด 10,277 ห้อง (กรมที่ดิน, 2551)

#### 5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ใน คอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 จำนวน 27 โครงการ จำนวนอาคารคอนโดมิเนียม 56 หลัง จำนวนห้องทั้งหมด 10,277 ห้อง จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1 *ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)* ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variables)* ได้แก่ ปัจจัยการตลาดและการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม สามารถนำข้อมูลและผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับแนวความคิดในการพัฒนาคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ สามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขาย สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และสามารถจัดลำดับปัจจัยความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ถูกต้อง

6.2 ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของผู้บริโภคในธุรกิจประเภทอื่นๆ และในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป

## 7. นิยามศัพท์

7.1 **คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด** หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายห้องและหลายชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมดแก่ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวมคือ ทางเดินบันได ลิฟต์ และที่ดิน การขายได้แยกขายเป็นหน่วยอิสระที่เรียกว่า นิติกรรมอาคารชุด คอนโดมิเนียม นอกจากนี้มีห้องพักจำนวนหนึ่งแล้ว บางแห่งมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ที่อยู่อาศัย เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส จึงทำให้ราคาคอนโดมิเนียมมีราคาแพงกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ด้วยการเปรียบเทียบกับขนาดและพื้นที่ใช้สอย

7.2 **การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแนวทางการซื้อคอนโดมิเนียม ตั้งแต่ 2 แนวทางขึ้นไป การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประกอบไปด้วยกระบวนการของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอนดังนี้

- 7.2.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.2.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

7.3 **การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอื่นที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการซื้อคอนโดมิเนียม และพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในที่นี้ประกอบไปด้วย ข้อคำนึงต่างๆ ในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบกับคอนโดโครงการอื่นและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

7.4 **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเข้าพักอาศัยแล้วในคอนโดมิเนียมที่จดทะเบียนในปี 2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.5 **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด

7.6 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

7.7 **ปัจจัยการตลาด** หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาด ที่สนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ รูปแบบ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด

7.8 **รูปแบบ** หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ ได้แก่ การออกแบบและวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

7.9 **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งคอนโดมิเนียม โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

7.10 **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดที่จัดสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของประชาชน

7.11 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร สินค้าและบริการ ตลอดจนผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว พนักงานขาย วิทยุ โทรทัศน์ และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา การแถมอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม การแจกของรางวัลและการชิงโชคซึ่งรวมไปถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียมในประเทศไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

ที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่สำคัญ ที่ไม่เพียงเป็นสถานที่ปกป้องคุ้มครองภัยอันตรายทางกายภาพ หากยังเป็นแหล่งพัฒนาจิตใจและคุณภาพชีวิตของประชาชน อีกด้วย ที่อยู่อาศัย มีความหมายมากกว่าตัวบ้าน (Housing) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการอยู่อาศัย ซึ่งหมายถึงอาณาบริเวณ (Settlements) และการอยู่ร่วมกัน ซึ่งหมายถึง การใช้ชีวิตร่วมกัน (Living Together) มีความหมายโยงไปถึงชีวิตจิตใจของทุกคน ที่อยู่อาศัย นอกจากหมายถึงตัวบ้านแล้ว ยังเกี่ยวข้องความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น ความเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และความเป็นเมืองที่น่าอยู่

อุษณี ทอย (2542 : 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆ ก็จะต้องมีส่วนประกอบสองประการเกิดขึ้นได้ คือ

1. ต้องมีความต้องการเกิดขึ้น (Want/Need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่มีที่อยู่อาศัย คือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ได้แก่ จากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.1 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.2 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ

1.4 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อน และยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่นจากครอบครัว

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.6 ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้านมีที่อยู่อาศัยจึงถือกว่าประสบความสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.7 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่ละสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้าน หรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัย ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัย หรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้าน เวลา

อับราฮัม มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแบรนดิส ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมา มาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุด ไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐานรากฐานสามข้อ คือ (Maslow 1986 อ้างถึงใน โสภสกา พชรานนท์ 2547 : 80)

1. บุคคลคือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาเข้าได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจ

2. ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ)

บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น นั่นคือ คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม (Maslow 1986 อ้างถึงใน โสมนสกาเว เพชรานนท์ 2547 : 82)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางร่างกายจะอยู่ลำดับต่ำที่สุด ความต้องการพื้นฐานมากที่สุดที่ระบบโดยมาสโลว์ ความต้องการเหล่านี้จะหมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ บริษัทจะต้องให้เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคลที่พวกเขาจะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ในทำนองเดียวกันเวลาพักจะเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของงานด้วยที่เปิดโอกาสให้บุคคลตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขาได้ หรือบางบริษัทมีโครงการออกกำลังกายเพื่อช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีสุขภาพที่ดีด้วย ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางร่างกายของพวกเขา บุคคลที่หิวจนเกินไปหรือเจ็บป่วยจนเกินไปปากที่จะมีส่วนช่วยต่อบริษัทของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ โดยทั่วไปความต้องการทางร่างกายจะถูกตอบสนองด้วยรายได้ที่เพียงพอและสภาพแวดล้อมของงานที่ดี เช่น ห้องน้ำสะอาด แสงสว่างที่เพียงพอ อุณหภูมิที่สบายและการระบายอากาศที่ดี

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยความต้องการลำดับที่สองของมาสโลว์ จะถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกายและจิตใจ บริษัทสามารถทำได้หลายสิ่งหลายอย่างเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจจะให้การประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและสมควร และการยอมให้มีสภาพแรงงาน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมี

เพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลหรือโบว์ลิ่งของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหารเพื่อ “การสร้างเครือข่าย” กับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมของพวกเขาได้ด้วย ก่อนหน้านี้เราได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการสุขภาพนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นภายใต้สถานะที่ “ความไม่แน่นอนทางองค์กร” มีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกความมั่นใจของงาน ภายใต้สถานะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็น ไปอยู่

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงคือความต้องการระดับที่สี่ ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้างการเคารพตนเองและการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะเป็นความต้องการประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น พวกเขาอาจจะได้รับเชิญงานเลี้ยงเพื่อที่จะยกย่องความสำเร็จที่ดีเด่น การพิมพ์เรื่องราวภายในจดหมายข่าวของบริษัท เพื่อที่จะพรรณนาความสำเร็จของบุคคล การให้กุญแจห้องน้ำแก่ผู้บริการ การให้ที่จอดรถยนต์ส่วนบุคคล และการประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ล้วนแต่เป็นตัวอย่างของสิ่งที่สามารถกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การให้รางวัลเป็นนาฬิกาและเพชรแก่การบริการที่ดีและรางวัลราคาถูก เช่น ที-เชิ้ต และเหยือกเบียร์จะมีประโยชน์ต่อการยกย่องด้วย

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการ โอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรือพวกเขาอาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ท้าทายแก่พวกเขา

ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจากระดับ “ต่ำสุด” ไปยังระดับ “สูงสุด” มาสโลว์กล่าวว่า เมื่อต้องการ ณ ระดับ “ต่ำสุด” ร่างกายได้ถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการ ณ ระดับ “สูงขึ้น” ต่อไป ความปลอดภัย จะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ

ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้ว บุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำ ก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่ง ถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก

ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

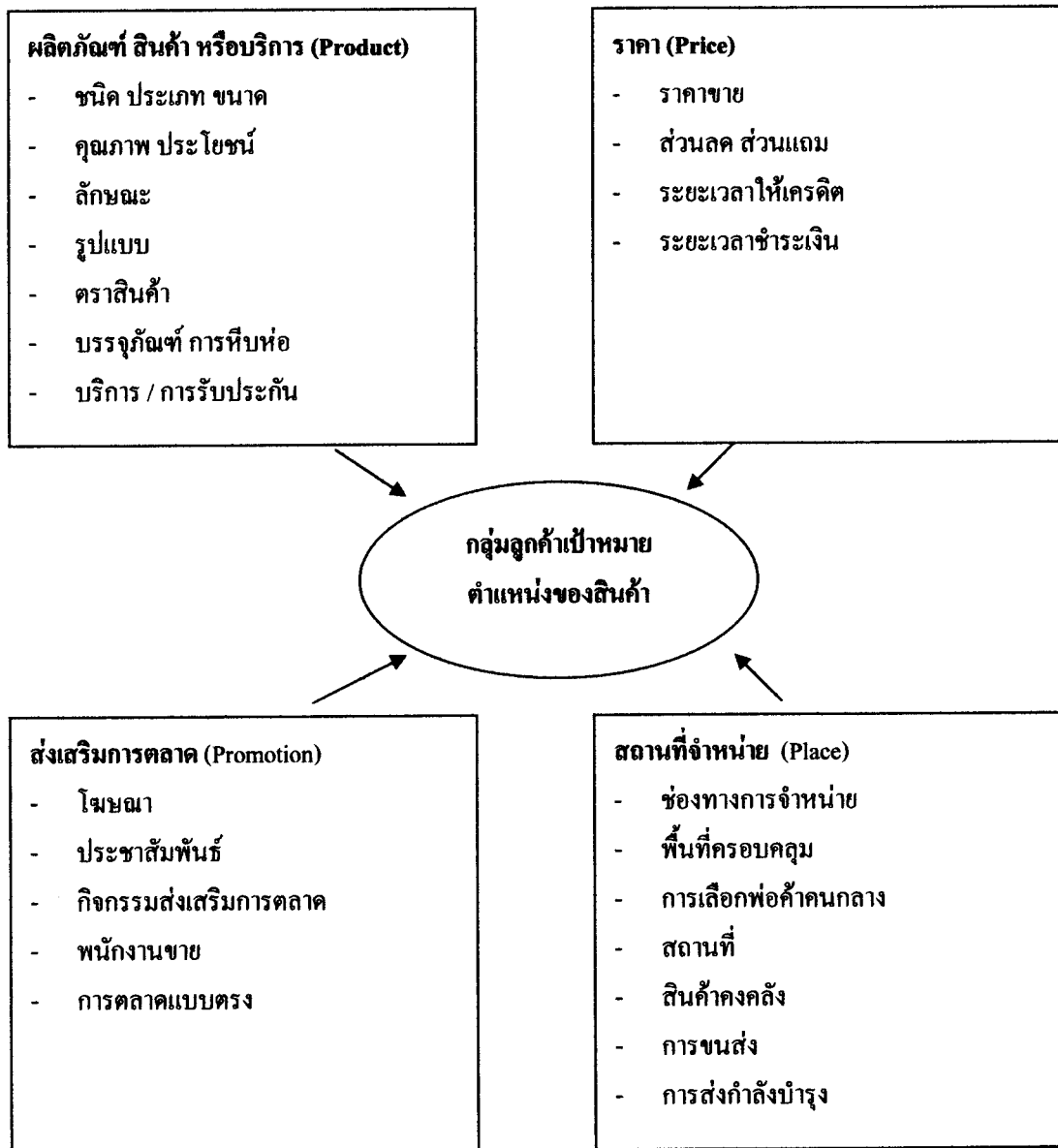
จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค พอสรุปได้ว่า ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัย 4 อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และการที่จะได้ที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีเหตุผลที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยภาพรวมแล้วมนุษย์ยังคงมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้นตอนคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการสมหวังของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง “เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (Kotler 1988:41)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาดเป้าหมายอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยรัฐบาล ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาด (Promotion) ส่วนผสมทั้ง 4 ประการเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้





ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด* ม.ป.ท.

**2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการ

ตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ 1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี 2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร 4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

**2.2 ราคา (Price)** ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร 3) ปริมาณการลดราคาที่ยอมรับ เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการตลาดควรเป็นจำนวนเท่าใด 4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

**2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายหมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภค ดังนี้ 1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ 2) ควรจะขายที่ไหนและจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก 3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก 4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร 5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

**2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution , Distribution Channel)** หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคน

กลางต่างๆอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

**2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ๆ ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ส่วนนี้จึงประกอบไปด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของคนและในระบบช่องทาง การคลังและการควบคุมสินค้าคงคลัง

**2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อวัตถุประสงค์การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ 2538 : 37)

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น) แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

**3.1.1 ลักษณะของสินค้า** โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1) **สินค้าบริโภค (Consumer Goods)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2) **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

**3.1.2 การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์** ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมนม ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2) **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีล้น ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

3) **สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)** คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4) **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิต หรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

### 3.1.3 ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์

(Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตัวเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2) **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)**

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3) **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม

หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

### 3.1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึงระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 26)

1) **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี กิฟเฟอร์ริน

2) **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3) **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้านี้มีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบอนาล็อก

4) **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

### 3.1.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 32)

1) **ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation)** เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

2) **ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea)** เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้ว นำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

3) **ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)** เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย (1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ (2) คำนวณความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ (3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด (4) กำหนดการระดมทุนเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) **ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)** เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

5) **ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6) **ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)** เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

### 3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ดินสอราคา 3 บาท ก็สื่อความหมายว่า ราคาแห่งละ 3 บาท (เอมอร วงษ์ศิริ 2546 : 42)

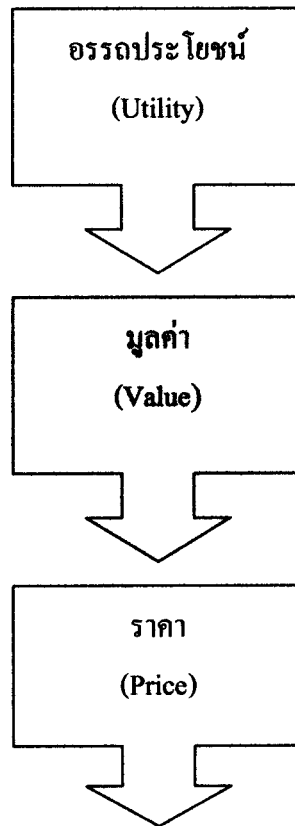
คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของผู้ซื้อ แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2.2 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ที่มา : เอมอร วงษ์ศิริ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

### 3.2.1 ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2535 : 32)

1) **ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ** ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

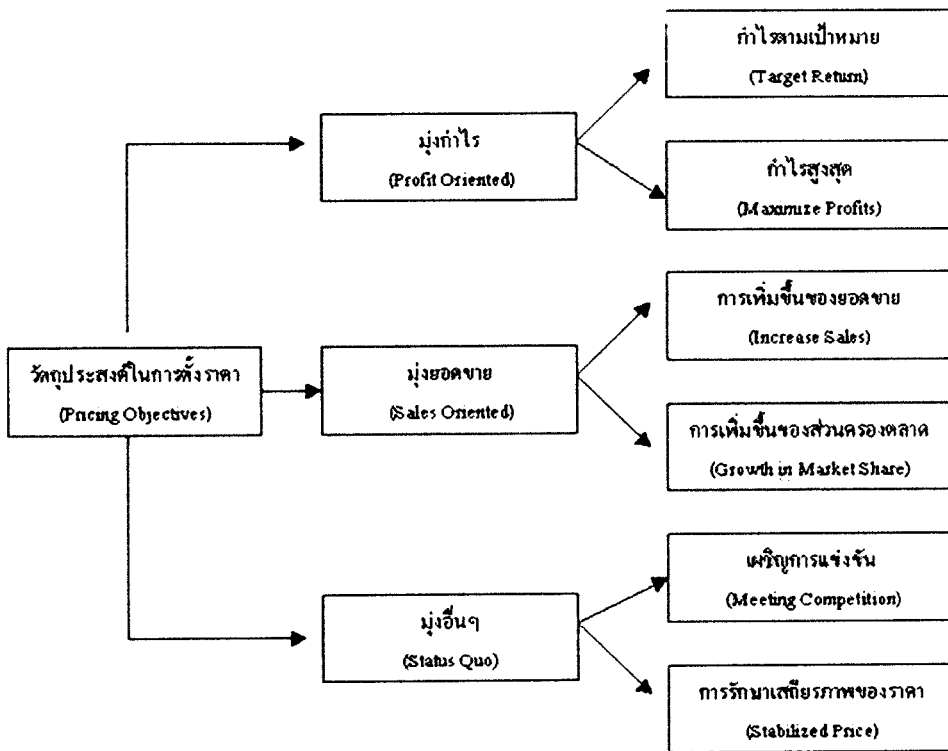


แล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนรอนตลาดของธุรกิจด้วย

2) ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

### 3.2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังภาพที่ 2.3 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

### 3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) ให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 36)

#### 3.3.1 ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง “โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด”

จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

1) คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

(2) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3) ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

4) สถาบันการเงิน (Financial Institution) คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ (หรือ) ประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัท ประกันภัย ฯลฯ

### 3.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

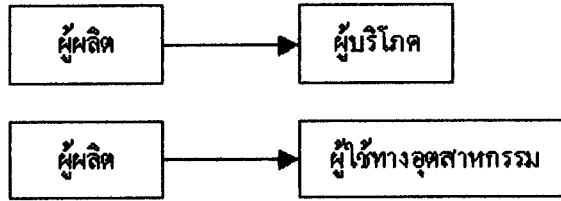
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องใน ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของ ช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

### 3.3.3 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลาง ภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ใน การขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อม ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้า ส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขาย

ทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้น ที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ขาย ยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้ พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังรูปที่ 2.3

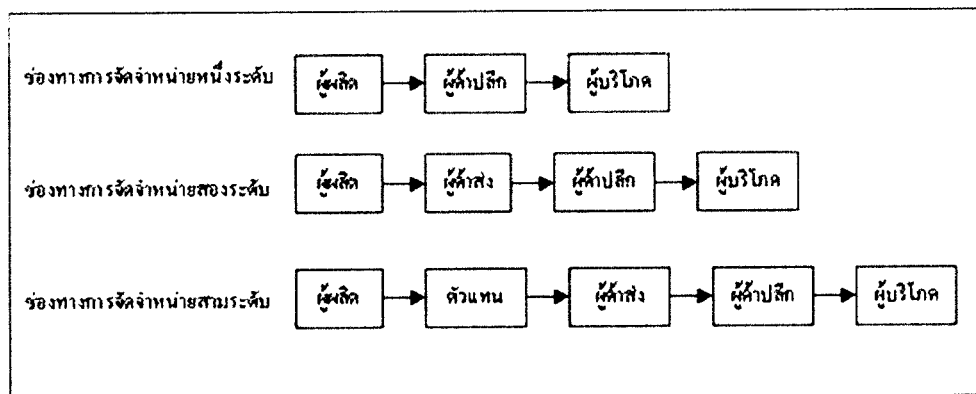


ภาพที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร S.M.Circuit Press

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2.5 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร S.M.Circuit Press

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

### 3.3.4 การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่งานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) *ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)* ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะเป็นที่ใดที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงาน โดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2) *การจัดการวัสดุ (Material Handling)* เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัสดุและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3) *การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)* หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4) *การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)* เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

(1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

(2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

(3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสี่ยงภัย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

(4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

(5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

### 3.4 การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสาร

เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขาย โดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ (เสริมวงษ์มณฑา 2542 : 39)

**2.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

**2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจ หมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริม การตลาดต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

**2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด แต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Buyer's Decision Process)

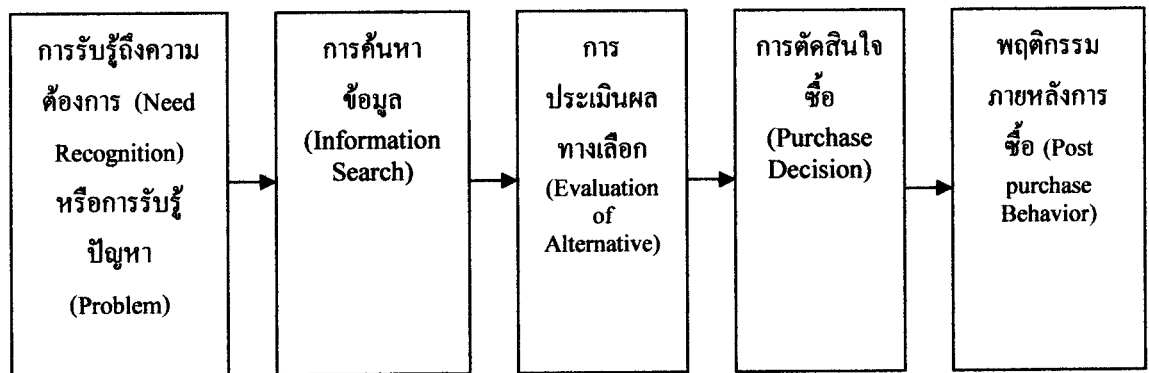
##### 4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์

2534 : 34)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Engel, F. J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior* 4<sup>th</sup> ed. New York: CBS อ้างใน ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

**4.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



**4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

**4.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน
- 2) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 3) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 4) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 5) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- 6) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

**4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

1) *ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)* ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) *ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors)* ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) *ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational factors)* ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภคระมัดความเสี่ยงโดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามขอลูกค้าจากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) เลือกรับซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย5ประการคือ

- (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- (5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ในกระบวนการตัดสินใจซื่อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก คือ (ศุภร เสรีรัตน์ 2537: 54)

- (1) ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ริเริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก
- (2) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร่งเร้า หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้น

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือ เป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหนเป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

(4) ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง

**4.1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)** หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145-150)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ใช้อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมานักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2530 : 33)

1) การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

2) เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

3) การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4) ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้วจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมนิยมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

6) การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

7) ทักษะคิดหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่น่าเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้าดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีเองสินค้านั้นให้เขาฟัง

#### 4.2 วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

(สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2531 : 65)

**4.2.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)** ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหุยา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งจนได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

**4.2.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk)** ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดีดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะน่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจาร์ณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความภาพพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยมเหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียดังจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้การตัดสินใจซื้อ ก็จะเร็วขึ้น

8) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมแรงคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4.3 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็วขึ้นนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่า

สินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค  
สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

**4.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products)** สินค้าพวกนี้เป็น  
สินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่อง  
ซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้า  
ตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการ  
เสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

**4.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-Affective Products)** สินค้าพวกนี้  
ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็  
มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อ  
ผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ

**4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-Involvement Products)** จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้า  
เวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าไรนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม  
สินค้านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

#### 4.4 รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะ  
ซื้อ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมใน  
การตัดสินใจก็จะยิ่งมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีการมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็น  
พฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญ  
ในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี  
ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า  
การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ หรือ Low Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้  
ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อ มาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมี  
ความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความ  
พยายามสูง ใช้เวลานาน และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การ  
ซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง หรือ High Involvement Purchases

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภท  
ต่างๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายาม

น้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy & Perreault, 1990 : 186-187 อ้างใน สมจิตร ถ้วนจำเจริญ 2531 : 68)

**4.4.1 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Reutilized Response Behavior)** เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน (Habitual Problem Solving)

**4.4.2 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving)** เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึง จำเป็นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

**4.4.3 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving)** เป็น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร

#### 4.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affection the Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึ้งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้อะบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล 2545 : 52)

##### 4.5.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Factors)

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระ เสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการ

ประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะ มั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่แพง ปริมาณไม่ต้องมาก

ในสมัยก่อนเพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้า ผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

#### 4.5.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1) ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ มาส์โลว์ (A.H. Maslow) ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการ ได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไปการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมกรรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาน้ำอัดลมที่ใส่แต่เครื่องหมายการค้าเล็กๆ ให้ปรากฏในที่ต่างๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้จะไม่ตั้งใจดูก็จะซึมทราบรับรู้ทีละเล็กละน้อย จนกระทั่งจำได้โดยไม่รู้ตัว

3) ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันจะเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือ ศรัทธา ก็ได้ และอารมณ์ (Emotion) ที่แปลว่าอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ถวิล ธาราโกชน 2532 : 48)



ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเกินกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

#### 4.5.3 การเรียนรู้ (Learning)

นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่ถ้าไม่ได้รับผลจากการกระทำใดเป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

#### 4.5.4 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

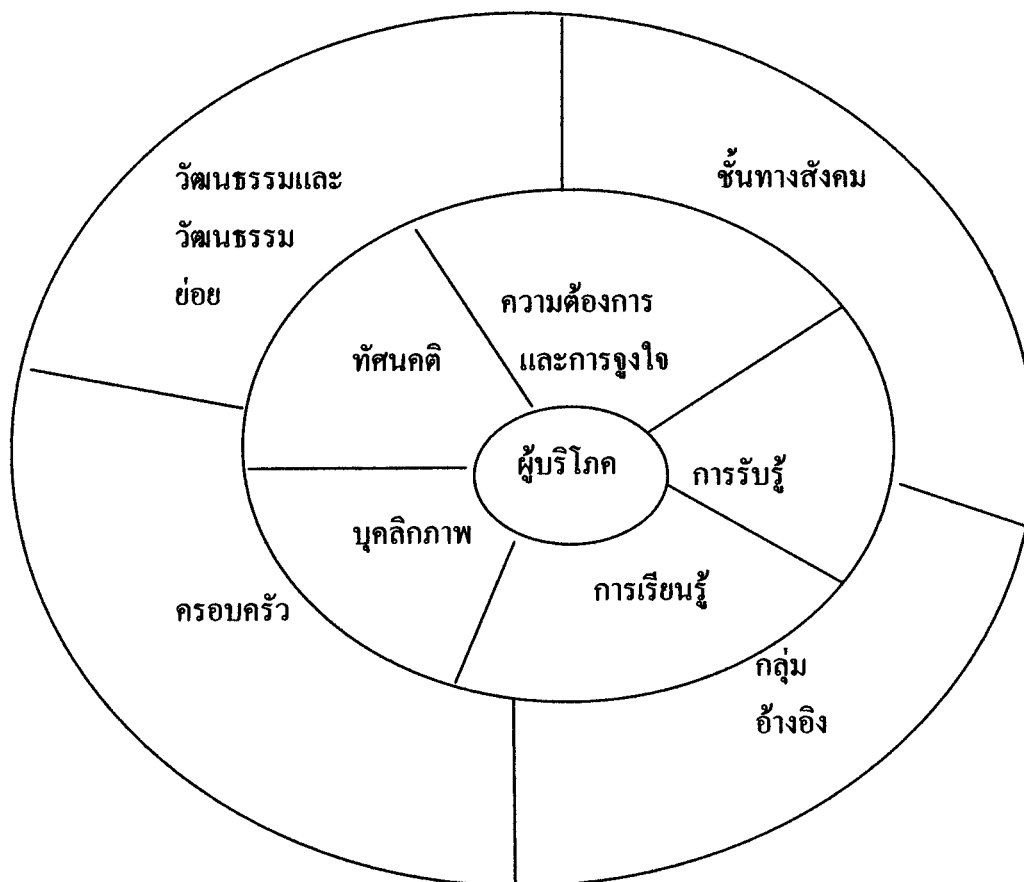
แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมนะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

#### 4.5.5 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว เป็นวัฒนธรรม และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือ ท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำหนดพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้



ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Engel, F. J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior* 4<sup>th</sup> ed. New York: CBS อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

## 5. ประวัติความเป็นมาของคอนโดมิเนียมในประเทศไทย

### 5.1 ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภท คือ (อนันตพร นคะจัต 2542 : 12)

5.1.1 อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ

5.1.2 อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็น อาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

5.1.3 อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นที่สำนักงานหรือสถานประกอบการค้า มีลักษณะและการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป

5.1.4 อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้นๆ

## 5.2 ประวัติอาคารชุดในต่างประเทศ

การสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะของอาคารสูงหลายๆชั้น ในแต่ละอาคารจะมีผู้อยู่อาศัยอยู่หลายครอบครัว แต่ละครอบครัวมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยส่วนของคนแยกออกเป็นสัดส่วนแน่นอนมีเพียงทรัพย์สินบางส่วนที่จำเป็นต้องมีไว้ใช้เพื่อประโยชน์ร่วมกับส่วนรวมของคนในอาคารนั้นๆ ในต่างประเทศนั้น มีการสร้างอาคารชุดเพื่อใช้อยู่อาศัยมาหลายทศวรรษแล้ว ทั้งนี้เพราะในเมืองสำคัญๆ ในสมัยนั้นไม่สามารถขยายอาณาเขตออกไปได้อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิม หากดูจากแผนที่โลกแล้วจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศมีเนื้อที่ดินไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับความเจริญและความเป็นผู้นำต่างๆ และในชุมชนซึ่งเป็นเมืองหลวง เมืองธุรกิจ ประชาชนก็อยู่กันอย่างหนาแน่น จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ มีการล่าอาณานิคมเกิดขึ้นในทวีปข้างเคียง ดังเช่น ทวีปเอเชียมีหลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศต่างๆในทวีปยุโรป ซึ่งสาเหตุหนึ่งก็มาจากปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยนั่นเอง (สุนันทา เขียรถาวร 2540 : 6)

5.2.1 อาคารชุดยุคแรก ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 มีหลักฐานน่าเชื่อถือว่าการสร้างที่อยู่อาศัยในรูปแบบของอาคารชุด ในประเทศแถบยุโรปตะวันตกมาบ้างแล้ว ดังเช่นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ สเปน และประเทศข้างเคียงอื่นๆอีก แต่ในระยะแรกๆ นั้น ยังไม่มีหลักเกณฑ์และกฎหมายที่ใช้เกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดอย่างชัดเจน และรัดกุมเพียงพอดังเช่นในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เคยมีหลักฐานปรากฏในจารีตประเพณีของเมืองปารีสและเมืองนันทสในประเทศฝรั่งเศส ว่าเหตุผลของการสร้างอาคารชุดในยุคนั้น เชื่อว่าสร้าง

เพื่ออาศัยรวมเป็นกลุ่มก้อนเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่นและรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ

5.2.2 อาคารชุดยุคปัจจุบัน หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ความจำเป็นในการฟื้นฟูพัฒนาประเทศมีมากขึ้นประกอบกับการติดต่อคมนาคมระหว่างประเทศเพิ่มขยายขึ้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการเอสอย่างประเทศที่เจริญกว่าหรือประเทศข้างเคียงมากขึ้น ศึกใหญ่เกิดขึ้นกลางย่านชุมชนของเมืองใหญ่ของแต่ละประเทศมากมาย ทั้งในรูปแบบการให้เช่าอาศัยและการซื้อขายห้องชุดเฉพาะส่วนหนึ่งส่วนใดในอาคาร แต่ละอาคารมีแนวโน้มที่จะก่อสร้างเป็นอาคารสูงหลายชั้นแต่ละชั้นจะแบ่งออกเป็นสัดส่วนเล็กบ้างใหญ่บ้างในรูปอพาร์ทเมนต์ และวิวัฒนาการมาเป็นอาคารชุด ดังที่รู้จักในปัจจุบัน

5.2.3 ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นต้นแบบของแนวคิดเรื่องอาคารชุดในประเทศไทย โดยได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับกรรมสิทธิ์ในอาคารชุดหลายฉบับ เช่น ฉบับลงวันที่ 28 มิถุนายน ค.ศ. 1938 ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมเรื่อยมาจนถึงกฎหมายเลขที่ 65-557 ลงวันที่ 10 กรกฎาคม ค.ศ. 1965 ซึ่งประเทศไทยนำมาเป็นแนวคิดในการร่างพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 และมีผลใช้อยู่ในปัจจุบัน

5.2.4 ประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มมีการรับรองอาคารชุด มาตั้งแต่ ค.ศ. 1958 ได้มีการออกกฎหมาย The National Housing Act มารับรองให้มีการจัดกรรมสิทธิ์ห้องชุดในอาคารชุดได้และหลังจากปี ค.ศ. 1962 แล้ว อาคารชุดก็แพร่หลายเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง ในสหรัฐอเมริกา จนถึงปี ค.ศ. 1976 เกือบทุกมลรัฐในสหรัฐอเมริกาส่งแต่มีกฎหมายรับรองกรรมสิทธิ์ในอาคารชุด ประมาณกันว่า 1 ใน 4 ของอาคารที่สร้างขึ้นใหม่ในสหรัฐอเมริกาเป็นอาคารประเภทอาคารชุด และเป็นที่คาดว่าในปี ค.ศ. 2000 ครั้งหนึ่งของประชากรในสหรัฐอเมริกาจะมีที่อยู่อาศัยในรูปแบบของกรรมสิทธิ์อาคารชุด สำหรับประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็ได้รับเอารูปแบบของการก่อสร้างในรูปอาคารชุดไปใช้กับประเทศของตนหลายประเทศ ตัวอย่างเช่น

- 1) ประเทศบราซิล มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1928
- 2) ประเทศชิลี มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1937
- 3) ประเทศอาร์เจนตินา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1948
- 4) ประเทศอูรุกวัย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1948
- 5) ประเทศเปอร์โตริโก มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1951
- 6) ประเทศคิวบา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1952
- 7) ประเทศเวเนซุเอล่า มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1958

- 8) ประเทศกัวเตมาลา มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1959
- 9) ประเทศออสเตรเลีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1961
- 10) ประเทศบริติชโคลัมเบีย มีกฎหมายรับรองอาคารชุด ปี ค.ศ. 1966

### 5.3 ประวัติอาคารชุดในประเทศไทย

ประเทศไทยในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ได้ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนที่อยู่อาศัย อันเป็นผลมาจากการเพิ่มของจำนวนประชากรอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพจากชนบทสู่เมืองเพื่อเข้ามาหางานทำเพิ่มมากขึ้น ปัญหาการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อความเดือดร้อนให้แก่ประชาชนที่อยู่ตามชานเมือง แต่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานในเมืองอย่างมาก รวมทั้งปัญหาที่ดินในเขตเมืองมีราคาแพง โดยเฉพาะในย่านธุรกิจทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตึกให้สูงขึ้นเพื่อให้การใช้ที่ดินในเขตเมืองได้รับประโยชน์คุ้มค่า ทั้งรัฐบาลเองก็ได้เล็งเห็นประโยชน์ในระบบอาคารชุดซึ่งได้ใช้และประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศ จึงได้คิดริเริ่มที่จะนำระบบกรรมสิทธิ์อาคารชุดหรือ คอนโดมิเนียมมาบังคับใช้เป็นกฎหมายซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของการเคหะแห่งชาติที่ต้องการกฎหมายอาคารชุดเพื่อให้ผู้เช่าซื้ออาคารแฟลตของการเคหะแห่งชาติได้กรรมสิทธิ์ในอาคารแฟลตนั้นและต้องการจะตัดภาระเรื่องการดูแลบำรุงรักษาอาคารแฟลตเหล่านั้นด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ.2511 กระทรวงมหาดไทยได้ส่งเจ้าหน้าที่ไปประชุมสัมมนาเกี่ยวกับอาคารชุดที่ฮาวาย และเมื่อกลับมาแล้วได้รายงานผลการประชุมให้กระทรวงมหาดไทยทราบ พร้อมทั้งเสนอความเห็นว่าเป็นโอกาสอาจจะมีการสร้างอาคารชุดขึ้นในประเทศไทย จึงควรมีกฎหมายเกี่ยวกับการถือกรรมสิทธิ์บังคับใช้ เพื่อให้ประชาชนสามารถซื้อห้องชุดได้โดยมีกรรมสิทธิ์ในแต่ละหน่วยเป็นเอกเทศ ซึ่งกระทรวงมหาดไทยก็เห็นชอบด้วย จึงได้เสนอคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเพื่อขอรับนโยบายในเรื่องนี้ คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาแล้วเห็นชอบด้วย และมีมติให้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อพิจารณากร่างกฎหมายขึ้นบังคับต่อไป ในการกร่างกฎหมายนี้ได้อาศัยกฎหมายของฝรั่งเศส กฎหมายของฮาวาย และกฎหมายของบางประเทศในยุโรปเป็นหลักในการร่าง เมื่อร่างเสร็จแล้วได้เสนอคณะรัฐมนตรีและส่งให้คณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาเมื่อปลายปี พ.ศ. 2516 ในการพิจารณาคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ประสบปัญหาหลายประการ ทั้งในข้อกฎหมายและทางปฏิบัติ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความเป็นนิติบุคคลอาคารชุด ซึ่งคณะกรรมการกฤษฎีกาเห็นว่า ไม่มีลักษณะเป็นนิติบุคคลที่ถูกต้อง ถึงแม้จะมีกฎหมายบัญญัติให้เป็นนิติบุคคลก็ไม่เป็นการสมควรที่จะตรากฎหมายให้มีนิติบุคคลในลักษณะที่ไม่มีตัวตน และไม่มีทรัพย์สินใด ๆ เลยทั้งยังอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลภายนอกด้วย ในที่สุดคณะกรรมการกฤษฎีกาได้เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้ระงับร่างพระราชบัญญัติไว้ก่อนจนกว่ากระทรวง

ผู้รับผิดชอบในเรื่องนี้จะหาวิธีการบริหารอาคารชุดได้ใหม่โดยเหมาะสม ซึ่งมีผลทำให้การประกาศใช้กฎหมายอาคารชุดต้องล่าช้าไปเป็นเวลาหลายปี

อย่างไรก็ตาม กระทรวงมหาดไทยได้พยายามพิจารณาหาทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เรื่อยมา ในที่สุดได้มอบหมายให้การเคหะแห่งชาติเป็นเจ้าของเรื่องและคณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณากร่างขึ้นใหม่ จนออกมาเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน โดยได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 96 ฉบับพิเศษตอนที่ 67 เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2522 และมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 28 ตุลาคม 2522 เป็นต้นไป

#### 5.4 คำจำกัดความ และความหมายลักษณะของอาคารชุด

คำว่า “อาคารชุด” ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง “อาคารที่บุคคลสามารถที่จะแยกเอาการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยที่ แต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง”

คำว่า อาคารชุด มาจากคำภาษาอังกฤษว่า คอนโดมิเนียม ซึ่งคำว่า “Condominium” นี้โดย มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศสโดยคำว่า “Con” หมายถึง ร่วมกัน ส่วนคำว่า “Domus” หมายถึง สถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น “Condominium” จึงหมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนอยู่ร่วมกัน ในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่า ทรัพย์ส่วนใดเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลที่มีไว้เพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล และทรัพย์ส่วนใดที่เป็นทรัพย์ส่วนกลางที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน (อนันตพร นคะจัด 2542 : 16)

สำหรับ ในกฎหมายอาคารชุดของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความ คอนโดมิเนียม หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ที่ถูกกำหนดสำหรับเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลหลายส่วน และส่วนที่เหลือกำหนดให้เป็นกรรมสิทธิ์ร่วม ระหว่างตัวผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลเหล่านี้ คำว่า “อาคารชุด” ตามพจนานุกรม ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ระบบกรรมสิทธิ์ที่แยกกรรมสิทธิ์ในส่วนบุคคลออกที่ได้จากกรรมสิทธิ์ในส่วนของอาคารทั้งหลัง (System of Separate Ownership of Individuals Units in Multiple Unit Building) แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ได้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็ได้มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์ส่วนกลาง (สุนันทา เขียรถาวร 2540 : 5)

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 หมายถึง อาคารชุดที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง “ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายถึง ห้องชุดและหมายความรวมถึง สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

“ห้องชุด” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วนเฉพาะบุคคล

“ทรัพย์ส่วนกลาง” หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้อง ที่ดินตั้งอาคารชุด และที่ดิน หรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

“เจ้าของร่วม” หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละชุด

“หนังสือกรรมสิทธิ์อาคารชุด” หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง

“นิติบุคคลอาคารชุด” หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้ จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะที่สำคัญของอาคารชุด ไม่ได้อยู่ที่รูปแบบของอาคารแต่ประการใด อาคารชุดจะเป็นอาคารชั้นเดียวหรือหลายอาคารหลายชั้นก็ได้ เนื่องจากกฎหมายมิได้กำหนดห้ามไว้ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้อาคารชุดแตกต่างจากกรรมสิทธิ์แต่ละประเภทประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล (Personal Property) และกรรมสิทธิ์ร่วมในส่วนกลาง (Common Property) หากขาดกรรมสิทธิ์อย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าวไปก็ไม่อาจถือได้ว่าอาคารแห่งนั้นเป็นอาคารชุดซึ่งกรรมสิทธิ์ 2 ประเภทดังกล่าวนี้จะต้องควบคู่กันตลอดจะแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกจากกันไม่ได้ ดังนั้น หากผู้เป็นเจ้าของได้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคล โดยไม่ได้เป็นเจ้าของร่วมในทรัพย์ส่วนกลางได้แล้ว ลักษณะดังกล่าวก็ยังไม่ถือว่าเป็นอาคารชุดด้วยเหตุผลดังกล่าวความหมายของ “อาคารชุด” จึงหมายถึง การจัดการระบบกรรมสิทธิ์ที่ให้ผู้ถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนถือกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลที่แยกออกจากกันในส่วนกลางของแต่ละห้อง และในขณะที่เดียวกันผู้ถือกรรมสิทธิ์ทุกคนก็มีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในส่วนกลาง อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขที่สำคัญในการเป็นอาคารชุดอีกประการหนึ่งก็คือ ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุด ตราใบที่ยังมีได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดอาคารนั้นก็ยังไม่เป็นอาคารชุดและไม่อยู่ในบังคับของกฎหมายอาคารชุดแม้ว่าจะสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็น 2 ส่วนก็ตาม (สุนันทา เขียรถาวร 2540 : 6)

กล่าวโดยสรุปลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

- 5.4.1 เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็น ส่วนๆ ได้
- 5.4.2 กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ 1 นั้นต้องประกอบด้วย 1) กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และ 2) กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง
- 5.4.3 ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุด



### 5.5 สิทธิของเจ้าของห้องชุด

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า เจ้าของอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มาตรา 13 ของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า “เจ้าของห้องชุดมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลที่เป็นของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง” ดังนั้นจึงสามารถแยกสิทธิของเจ้าของอาคารชุดออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สิทธิในทรัพย์ส่วนบุคคลและสิทธิในทรัพย์ส่วนกลาง

ทรัพย์ส่วนบุคคลได้แก่ ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย (มาตรา 4) ส่วนคำว่า “ห้องชุด” ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล ทรัพย์ส่วนบุคคลจึงถือเป็นกรรมสิทธิ์เฉพาะของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุดจึงมีสิทธิใช้สอยและจัดการทรัพย์ส่วนบุคคลของตนได้โดยเสรี เช่นเดียวกับเจ้าของตามกรรมสิทธิ์คือ มีสิทธิใช้สอยและได้ซึ่งดอกผลแห่งทรัพย์ กับทั้งมีสิทธิติดตามและเอาคืนซึ่งทรัพย์ของตนจากบุคคลผู้ไม่มีสิทธิจะยึดถือไว้และมีสิทธิขัดขวางมิให้ผู้อื่นสอดเข้าเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินนั้น โดยมีขอบด้วยกฎหมาย ทั้งนี้เป็นไปตามมาตรา 1336 ของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งเจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้องกับใช้สอยทรัพย์เหล่านี้ไม่ได้เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมไปถึงในพื้นที่ห้อง ผนังกันห้องระหว่างห้องชุด กรรมสิทธิ์

ในทรัพย์ส่วนบุคคล หมายความว่า “ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งที่ได้ปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย” (มาตรา 4) ดังนี้ ทรัพย์ส่วนบุคคลจึงแยกออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ห้องชุด และสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย “ห้องชุด” หมายความว่าถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกจากการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล (มาตรา 4) กล่าวคือ ในอาคารไม่ว่าจะเป็นแฟลต หรืออพาร์ทเมนต์ก็ตาม มีการแบ่งแยกเป็นหน่วยย่อยๆ ในแต่ละหน่วยนั้นอาจประกอบไปด้วยห้องหลายๆ ห้อง โดยที่ บุคคลสามารถเข้าถือกรรมสิทธิ์ในหน่วยย่อยๆ เหล่านั้นได้ ซึ่งหน่วยย่อยๆ เหล่านี้ก็คือ ห้องชุด

สำหรับ “สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของแต่ละราย ซึ่งถือเป็นทรัพย์ส่วนบุคคลนี้ไม่ใช่ส่วนของห้องชุด แต่อาจจะตกลงกันให้เป็นทรัพย์ส่วนบุคคลได้โดยมีการระบุไว้ใน คำขอจดทะเบียนอาคารชุดตามมาตรา 6 (4) เช่น ที่จอดรถ ห้องใต้หลังคา ห้องใต้ถุน ที่สำหรับใช้ทำสวนหย่อม ส่วนสิ่งปลูกสร้าง และที่ดินที่จัดไว้ให้เจ้าของห้องชุดแต่ละรายนี้ ไม่จำเป็นต้องอยู่ติดต่อกันเป็นอันเดียวกับห้องชุด อาจแยกไปอยู่อีกส่วนหนึ่งต่างหากก็ได้

ผลของการมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลทำให้เจ้าของสามารถทำการจำหน่าย

จ่ายโอน ใช้สอย ให้เช่า หรือก่อให้เกิดภาระติดพันอย่างใดก็ได้อย่างสมบูรณ์เต็มที่ ตามหลักของกรรมสิทธิ์ซึ่งบัญญัติไว้ในมาตรา 1336 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่อย่างไรก็ตามใช้สิทธิต่างๆ ย่อมมีข้อจำกัดเสมอ และในเรื่องการใช้สิทธิของเจ้าของห้องชุดก็เช่นกัน กล่าวคือตามมาตรา 13 วรรคท้าย บัญญัติว่า “เจ้าของห้องชุดจะกระทำการใดๆ ต่อทรัพย์สินส่วนบุคคลของตน อันอาจจะเป็นการกระทบกระเทือนต่อโครงสร้างความมั่นคงการป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคาร หรือการอื่นตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับมิได้”

นอกจากนั้นตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัตินี้ได้บัญญัติว่า “กรรมสิทธิ์ในห้องชุดจะแบ่งแยกมิได้”

กรรมสิทธิ์รวมในที่นี้หมายถึง กรรมสิทธิ์รวมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กล่าวคือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้เป็นเจ้าของรวมมีส่วนเท่ากันและเจ้าของรวมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกัน การใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นที่ห้อง พนักซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์รวมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุด (สุนันทา เขียวถาวร 2540 : 8)

กรรมสิทธิ์รวมคือที่เจ้าของห้องชุดมีอยู่ในทรัพย์สินส่วนกลางคือหมายถึงว่าทรัพย์สินใดก็ได้ จดทะเบียนไว้เป็นทรัพย์สินส่วนกลางแล้วเจ้าของร่วมในอาคารชุดก็ย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในทรัพย์สินส่วนกลาง ตามอัตราส่วนที่กำหนดไว้ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ.2522 มาตรา 14 คือ อัตราส่วนระหว่างราคาห้องชุดแต่ละห้องชุดกับราคาของห้องชุดทั้งหมดในขณะที่จดทะเบียนอาคารชุดซึ่งราคาห้องชุดนั้นก็ถือเอาจากราคาในขณะที่มีการจดทะเบียนอาคารชุดไม่ใช่ราคาที่มีการซื้อขายกันภายหลัง

ทรัพย์สินส่วนกลางที่เจ้าของร่วมมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ก็คือ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับ เจ้าของร่วม ซึ่งสามารถยกให้เห็นได้ดังนี้ 1) ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด 2) ที่ดินที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกัน 3) โครงสร้างและสิ่งก่อสร้างเพื่อความมั่นคงและเพื่อป้องกันความเสียหายต่อตัวอาคาร 4) อาคารหรือส่วนของอาคารและเครื่องอุปกรณ์ที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน 5) เครื่องมือและเครื่องใช้ที่มีไว้ร่วมกัน 6) สถานที่ที่มีไว้เพื่อบริการส่วนรวมแก่อาคารชุด 7) ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

#### 5.6 สิทธิในการใช้ทรัพย์สินส่วนกลางและทรัพย์สินส่วนตัว

คำว่า “ทรัพย์สินส่วนกลาง” มีความหมายเฉพาะตามบทนิยามของคำจำกัดความใน

มาตรา 4 ตามคำนิยามหรือคำจำกัดความดังกล่าวใช้สำหรับตีความหรือวินิจฉัยในกรณีที่มีปัญหาว่า ทรัพย์นั้นเป็นทรัพย์ส่วนกลางหรือไม่ ทรัพย์ส่วนกลางตามที่บัญญัติในมาตรา 15(7) เป็นทรัพย์ส่วนกลางโดยเฉพาะ

ทรัพย์ส่วนกลางจึงหมายถึงทรัพย์ตามมาตรา 14 วรรคสี่ และมาตรา 15(1) ถึง (7) ปัญหา ก็คือทรัพย์ส่วนกลางบางอย่างอาจจะไม่เป็นประโยชน์แก่ห้องชุดก็ได้ เช่น ลิฟต์อาจจะไม่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของห้องชุดชั้นล่างสุด แต่ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายตามส่วนแห่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง ในกรณีเช่นนี้น่าจะถือว่าเป็นทรัพย์ส่วนกลางเฉพาะของห้องชุดที่ได้รับประโยชน์เท่านั้น คือเป็นทรัพย์ส่วนกลางเฉพาะส่วน ทั้งนี้โดยถือว่าไม่ใช่ทรัพย์สินที่มีไว้ใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมทุกคนแต่สำหรับเจ้าของร่วมเพียงบางคนเท่านั้น (วิชัย ตันติกุลนันท์ 2541 : 36)

กรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง การเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมจึงทำให้บุคคลผู้นั้นมีทั้งสิทธิ และหน้าที่พร้อมกัน กล่าวคือ นอกจากจะมีกรรมสิทธิ์เป็นการเฉพาะในทรัพย์ส่วนบุคคลแล้ว ยังร่วมมีสิทธิในทรัพย์ส่วนกลางด้วยและการร่วมมีสิทธิในทรัพย์ส่วนกลางนี้ก็ทำให้บุคคลผู้นั้นมีหน้าที่ต่อทรัพย์ส่วนกลางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

หน้าที่ที่สำคัญที่สุดของบุคคลต่อทรัพย์ส่วนกลางคือ การออกเงินค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาตัวอาคารเป็นส่วนรวม เช่น ค่าทาสีตัวตึก ค่าซ่อมแซมลิฟต์ ค่าน้ำที่ใช้รดต้นไม้ในสวน และค่าไฟฟ้าตามทางเดิน เป็นต้น มีเจ้าของห้องชุดบางคนไม่เข้าใจว่าได้จ่ายเงินผ่อนส่งค่าห้องชุดนั้น ไปแล้วทำไมยังต้องมาเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้อีก ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากก่อนจะซื้อคอนโดมิเนียม ไม่ได้ศึกษาวิธีการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมให้ถ่องแท้ ที่สำคัญที่สุดก็คือลืมไปว่าคอนโดมิเนียมนั้นคือรูปแบบของการมีกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (มานพ พงศทัต 2522 : 1-10)

เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดย่อมมีกรรมสิทธิ์ร่วมในพื้นที่ห้อง ผนังกันห้องระหว่างห้องชุด กรรมสิทธิ์ร่วมในที่นี้หมายถึง กรรมสิทธิ์ร่วมตามความหมายในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์กล่าวคือ กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้ต้องข้อสันนิษฐานไว้ก่อนว่า ผู้เป็นเจ้าของร่วมมีส่วนเท่ากันและเจ้าของร่วมมีสิทธิจัดการทรัพย์สินร่วมกันการใช้สิทธิต่างๆ ในพื้นที่ห้อง ผนัง ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมย่อมเป็นไปตามข้อบังคับนิติบุคคลอาคารชุด (สุนันทา เขียรถาวร 2540 : 8)

ทรัพย์ส่วนตัว การจัดการและการใช้ประโยชน์ห้องชุด เป็นสิทธิของเจ้าของร่วมหรือบุคคลที่เจ้าของร่วมอนุญาตหรือมอบหมายให้ใช้ห้องชุด ซึ่งจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของเจ้าของร่วมและภายใต้กฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในข้อบังคับเจ้าของจะต้องชำระค่าใช้จ่ายส่วนตัว

ตามอัตราที่ใช้จริงดังนี้

- 1) ค่าน้ำประปาและค่าซ่อมแซมมิเตอร์หน้าห้องชุด
  - 2) ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการและซ่อมแซมเครื่อง
  - 3) ค่าบริการทำความสะอาดหรือรดน้ำต้นไม้ภายในห้องชุด
  - 4) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ตามมติที่ประชุมใหญ่หรือมติที่ประชุมคณะกรรมการและหรือผู้จัดการนิติบุคคลกำหนด
- เจ้าของห้องชุดผู้ใช้หรือผู้เช่าจะต้องชำระค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ ส่วนตัวโดยตรงกับพนักงานของรัฐ ในกรณีที่เจ้าของห้องชุด ผู้ใช้หรือผู้เช่า ค้างชำระค่าใช้จ่าย ส่วนกลางหรือส่วนตัวผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดอาจสงวนสิทธิขังคเว้นไม่ให้เจ้าของห้องชุด ผู้ใช้หรือผู้เช่าบริการ สาธารณูปโภคของอาคารชุด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ เคนไพบูลย์ (2536) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาว่าสถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน หรือไม่ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ของผู้มีรายได้ปานกลางว่ามีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของผู้ซื้อที่แตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี 1. สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านใหม่ 3. ลักษณะแบบบ้านที่เลือกซื้อ แต่สำหรับในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดในการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อบ้านไม่มีความแตกต่างกันแต่ประการใด นอกจากนี้ผู้มีรายได้อำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง พฤติกรรมของผู้มีรายได้ปานกลาง ในการเลือกตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง มิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อ โครงการและก่อนตัดสินใจซื้อผู้มีรายได้ปานกลางจะทำการปรึกษาคู่สมรสหรือบิดามารดาก่อนเสมอ

ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากในปัจจัยเรื่องทำเล

ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าไปถึง รองลงไป ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ครอบครัว เมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับคือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และผู้ที่มีรายได้ระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้ที่มีความแตกต่างกันด้านเศรษฐกิจจะใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ.2545) การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และด้านรายได้อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ได้จัดทำแบบสำรวจเพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2549 – 2551 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 21 ทั้งนี้จากการสำรวจ พบว่า ทำเลที่เป็นที่นิยมมากที่สุดจากการสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ด้านตะวันออก เช่น ย่านบางนา สุขุมวิท นวมินทร์ และบริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น รองลงมา คือ ย่านใจกลางเมือง ส่วนอันดับรองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานครตอนบน เช่น แจ้งวัฒนะ ดิوانนท์ ประชาชื่น รังสิต เป็นต้น และ กรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ได้แก่ พระราม 5 วงแหวนตัดใหม่ คลังชัน ผังนนทบุรี เป็นต้น ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยรองลงมาคือ ราคาของที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 18.2 ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของโครงการ ส่วนปัจจัยด้านการเดินทาง คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9 ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่าง

รถไฟฟ้าหรือรถไฟใต้ดินและทางด่วนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการร้อยละ 13.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการร้อยละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้างร้อยละ 8.9

อภิัญญา เสมเสริมบุญ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ชื่อทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

นันทิศา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และความสำคัญของปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ สํารวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ โทรศัพท์สอบถามโครงการและอินเทอร์เน็ตตามลำดับ ส่วนในเรื่องของการรับข่าวสารของบริษัทแอล.พี.เอ็น.ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่ปริมาณการเปิดรับสื่อทั้ง 3 สื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยในสื่อบุคคลที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด คือ พนักงานขาย สื่อเฉพาะกิจที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา และสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญที่มาก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 โดยคัดเลือกขนาดของคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป จำนวน 27 โครงการ จำนวนอาคารคอนโดมิเนียม 56 หลัง จำนวนห้องทั้งหมด 10,277 ห้อง

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 จำนวน 27 โครงการ จำนวนอาคารคอนโดมิเนียม 56 หลัง จำนวนห้องทั้งหมด 10,277 ห้อง จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์ 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100

### 1.3 วิธีสุ่มตัวอย่างประชากร

1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นั่นคือ คัดเลือกประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 โดยคัดเลือกขนาดของคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมทั้งหมดจำนวน 27 โครงการ จำนวนอาคารคอนโดมิเนียม 56 หลัง และจำนวนห้องทั้งหมด 10,277 ห้อง

1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกวิธีแบบมีสัดส่วน (Proportion) ซึ่งจากข้อมูลของกรมที่ดินมีคอนโดมิเนียมที่จดทะเบียนในปี 2549 ที่มีขนาดห้องตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไปทั้งหมด 27 โครงการ ซึ่งมีจำนวนห้องทั้งหมด 10,277 ห้อง ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนห้องแทนจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย และได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน ดังนั้น จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ สามารถคำนวณได้ดังนี้



$$\text{กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ} = \frac{(\text{จำนวนห้องของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง})}{\text{จำนวนห้องทั้งหมด}}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ จึงสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของคอนโดมิเนียมแต่ละโครงการ

ลำดับที่	อาคารชุด	วันจดทะเบียน	อาคาร (หลัง)	ห้องชุด (ห้อง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ลุมพินีเซ็นเตอร์ นวมินทร์	16 ก.พ. 49	3	442	17
2	อัสสกาญจน์ เฟลส ทวินคอนโดอาคาร 11	30 มี.ค. 49	1	157	6
3	พาร์ควิว วิภาวดี 2	21 มี.ค. 49	5	255	10
4	พาร์ควิว วิภาวดี 1	21 มี.ค. 49	3	161	6
5	ศุภาลัย โอเรียนทัล เฟลส	2 พ.ค. 49	1	302	12
6	เดอะคริส	4 พ.ค. 49	1	124	5
7	ลุมพินี เฟลส ปิ่นเกล้า	16 พ.ค. 49	1	580	23
8	ลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 77	26 พ.ค. 49	3	987	38
9	เดอะสตาร์เอสเคท แอท พระราม 3	7 มิ.ย. 49	1	277	11
10	โนเบิลไลท์	16 มิ.ย. 49	1	220	9
11	เดอะพัลซ์	19 มิ.ย. 49	1	202	8
12	เดอะมาสเตอร์สอาทร เอ็กเซ็กคูทีฟ	21 มิ.ย. 49	2	199	8
13	ลาซาลพาร์คคอนโดมิเนียม อาคารดี	7 ส.ค. 49	1	198	8
14	ลาซาลพาร์คคอนโดมิเนียม อาคารซี	7 ส.ค. 49	1	154	6

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	อาคารชุด	วันจดทะเบียน	อาคาร (หลัง)	ห้องชุด (ห้อง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
15	เมฆองเคอวิลด์	24 ส.ค. 49	1	127	6
16	ศุภาลัยพรีเมียร์เพลส	9 ส.ค. 49	1	365	14
17	เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	18 ก.ค. 49	1	1,845	72
18	ลุมพินี วิลด์ ศูนย์วัฒนธรรม	12 ก.ย. 49	9	1,324	52
19	บ้านสิริสีลม	26 ก.ย. 49	1	155	6
20	อัมรินทร์รัชดา	17 ต.ค. 49	3	207	8
21	บจก. โกลด์แมน	27 ต.ค. 49	3	308	12
22	The Light	7 พ.ย. 49	1	154	6
23	อาคาร B1-B4	9 พ.ย. 49	4	288	11
24	เซ็นต์หลุยส์แกรนด์เทอเรส	23 พ.ย. 49	1	245	10
25	แกรนด์ พาร์ค ทาวน์ อาคารซี	28 ธ.ค. 49	1	142	6
26	ไอ-เฮาส์ ลาภูน่าการ์เด็น 4	15 ธ.ค. 49	2	527	20
27	รัชดาซิตี 18	28 ธ.ค. 49	2	254	10
<b>รวม</b>			<b>56</b>	<b>10,277</b>	<b>400</b>

ที่มา : กรมที่ดิน (2551) “สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2551”  
 ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก [http://www.dol.go.th/variety/regis\\_condo.php](http://www.dol.go.th/variety/regis_condo.php)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2.2 สร้างข้อคำถามแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice Questions) และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้เลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้เลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนน 3 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สำหรับความหมายของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม ได้หาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยที่ได้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปใช้ มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในการวิจัย ดังนี้

2.3.1 การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อความ กับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คนก่อน โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 3 ไปวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่า ผลรวมของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่าแอลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.833

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยให้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ให้มีสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชายที่ใกล้เคียงกัน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษา รวบรวมจาก บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่เก็บครบถ้วนตามจำนวนมาตรวจสอบความถูกต้อง

4.2 ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

4.3 นำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และการพิจารณาการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่แตกต่างกัน และลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการพิจารณาซื้อคอน โคมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และ 3 กลุ่ม ตามลำดับ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.5 ในการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ

**ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส  
จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	183	46.45
1.2 หญิง	211	53.55
รวม	394	100.0
<b>2. อายุ</b>		
2.1 25-35 ปี	75	19.04
2.2 36-46 ปี	149	37.82
2.3 47-57 ปี	111	28.17
2.4 58 ปีขึ้นไป	59	15.97
รวม	394	100.0
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
3.1 โสด	149	37.82
3.2 แต่งงาน	214	54.31
3.3 หม้าย / หย่าร้าง	31	7.87
รวม	394	100.0
<b>4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b>		
4.1 1 คน	27	6.85
4.2 2 คน	73	18.53
4.3 3 คน	138	35.03
4.4 4 คน	115	29.19
4.5 5 คนขึ้นไป	41	10.41
รวม	394	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 รับราชการ	47	11.93
5.2 รัฐวิสาหกิจ	73	18.53
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.98
5.4 เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว	105	26.65
5.5 อื่นๆ	43	10.91
รวม	934	100.0
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	56	14.21
6.2 20,001 – 40,000 บาท	139	35.28
6.3 40,001 – 60,000 บาท	121	30.71
6.4 60,001 – 80,000 บาท	46	11.68
6.5 80,001 ขึ้นไป	32	8.12
รวม	934	100.0
<b>7. ระดับการศึกษา</b>		
7.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.64
7.2 ปริญญาตรี	193	48.98
7.3 ปริญญาโท	138	35.02
7.4 ปริญญาเอก	25	6.35
รวม	934	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.55 และเพศชาย ร้อยละ 46.45



2. ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 46 ปี ร้อยละ 37.82 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 47 – 57 ปี ร้อยละ 28.17 และอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ร้อยละ 19.04 ส่วนอายุ 58 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 15.97 เท่านั้น
3. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ร้อยละ 54.31 รองลงมา คือ เป็นโสด ร้อยละ 37.82 ส่วนที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง มีเพียงร้อยละ 7.87 เท่านั้น
4. ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 35.03 รองลงมา คือ 4 คน ร้อยละ 29.19 จำนวน 2 คน ร้อยละ 18.53 และจำนวน 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 10.41 ส่วนน้อยสุดพักอาศัยอยู่คนเดียว ร้อยละ 6.85
5. ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.98 รองลงมา คือ เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.65 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.53 และรับราชการ ร้อยละ 11.93 ส่วนอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ พ่อค้า แม่ค้า ร้อยละ 10.91
6. ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 35.28 รองลงมา คือ 40,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 30.71 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 14.21 และรายได้ 60,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 11.68 ส่วนน้อยสุด มีรายได้ต่อเดือน 80,001 ขึ้นไป ร้อยละ 8.12 ตามลำดับ
7. ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 35.02 และต่ำกว่าปริญญาตรี 9.64 ส่วนน้อยสุด จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 6.35 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ การรับทราบข้อมูลข่าวสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวน โครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ</b>		
- รูปแบบการก่อสร้าง	52	13.20
- พื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้องพัก	31	7.87
- ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ	163	41.37
- ทำเลที่ตั้ง	62	15.74
- การส่งเสริมการตลาดหรือสิทธิพิเศษ	55	13.95
- การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก	28	7.11
- อื่น ๆ	3	0.76
รวม	394	100.0
<b>2. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ</b>		
- มีวัยที่เหมาะสมแก่การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง	85	21.57
- มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน	121	30.72
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวเหมาะสมต่อการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม	83	21.06
- มีรายได้ที่เพียงพอต่อการซื้อคอนโดมิเนียม	96	24.37
- อื่นๆ	9	2.28
รวม	394	100.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
3. การรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ		
- หนังสือพิมพ์	104	26.39
- วิทยุ	15	3.81
- โทรทัศน์	112	28.43
- ป้ายโฆษณา	43	10.91
- เพื่อนหรือญาติพี่น้อง	89	22.59
- ใบปลิว	24	6.09
- พนักงานขายมาติดต่อโดยตรง	4	1.01
- อื่นๆ	3	0.76
รวม	394	100.0
4. จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ		
- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย	95	24.11
- 1-2 โครงการ	124	31.47
- 3-4 โครงการ	116	29.45
- 5 โครงการขึ้นไป	59	14.97
5. ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ		
- ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก	19	4.82
- 1 เดือน	92	23.35
- 2-3 เดือน	154	39.08
- 4 เดือนขึ้นไป	129	32.74
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.37 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.74 และการส่งเสริมการตลาดหรือสิทธิพิเศษ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ ส่วนน้อยสุดพิจารณาจากลักษณะอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

2. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.72 รองลงมา คือ มีรายได้ที่เพียงพอต่อการซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 มีวัยที่เหมาะสมแก่การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเหมาะสมต่อการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.06 ส่วนวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ มีเพียงจำนวน 9 คน เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 2.28

3. การรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.39 และเพื่อนหรือญาติพี่น้อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.59 ตามลำดับ ส่วนการรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ มีจำนวนน้อยสุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

4. จำนวนโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ จำนวน 124 คนคิดเป็น ร้อยละ 31.47 คน รองลงมา คือ 3-4 โครงการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.45 และไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 ส่วนที่เปรียบเทียบ 5 โครงการขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.97 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 – 3 เดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.08 รองลงมา คือ 4 เดือนขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74 และ 1 เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 ส่วนตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	4.08	0.83	มาก
2. ด้านราคา	4.31	0.78	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.96	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.87	0.88	มาก
รวม	4.01	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.08 และ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.87 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเพียง 3.77 เท่านั้น โดยทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.13	0.67	มาก
2. พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ	3.74	0.98	มาก
3. รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม	4.49	0.71	มาก
4. วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย	4.17	0.82	มาก
5. มีระบบป้องกันและเตือนภัยภายในอาคาร	3.85	0.96	มาก
รวม	4.08	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดคือ รูปแบบการก่อสร้าง มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 ส่วนข้อที่มีความสำคัญน้อยสุดคือ พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.74 ซึ่งทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
คอน โคมิเนียม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ	4.64	0.58	มากที่สุด
2. จำนวนเงินค่างาน้อย	4.34	0.78	มาก
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	4.16	0.79	มาก
4. มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร	4.41	0.87	มาก
5. เงื่อนไขในชำระเงินไม่ยุ่งยาก	4.00	0.88	มาก
รวม	4.31	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.64 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.41 ส่วนข้อที่มีความสำคัญน้อยสุด คือ เงื่อนไขในชำระเงินไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.00 ซึ่งทุกข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	3.99	0.97	มาก
2. มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด	3.89	0.97	มาก
3. สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้	3.74	0.99	มาก
4. มีห้องตัวอย่างให้ชม	3.63	0.96	มาก
5. มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี	3.60	0.91	มาก
รวม	3.77	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โคมิเนียมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.89 ส่วนข้อที่มีความสำคัญน้อยสุด คือ มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.60 ซึ่งทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
คอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.77	0.87	มาก
2. อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด	3.74	0.99	มาก
3. อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง	3.57	0.91	มาก
4. การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก	4.39	0.73	มาก
รวม	3.87	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.77 ส่วนข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.57 ซึ่งทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test				
	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ชาย	1.87	0.64	393	-27.062	0.15
หญิง	3.79	0.76			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	345.58	69.12	1652.42	0.00*
ภายในกลุ่ม	388	16.23	0.04		
รวม	393	361.81			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.10 การพิจารณาคัดสนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	110.94	22.19	255.26	0.00*
ภายในกลุ่ม	388	33.73	0.09		
รวม	393	144.66			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสนใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสนใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 การพิจารณาคัดสนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	472.11	94.42	1647.99	0.00*
ภายในกลุ่ม	388	22.23	0.06		
รวม	393	494.35			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสนใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสนใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 การพิจารณาคัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	505.85	101.17	1279.03	0.00*
ภายในกลุ่ม	388	30.69	0.08		
รวม	393	536.54			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 การพิจารณาคัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	442.51	88.50	779.90	0.00*
ภายในกลุ่ม	388	44.03	0.11		
รวม	393	486.54			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 การพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	182.49	36.49	389.09	0.00*
ภายในกลุ่ม	388	36.39	.09		
รวม	393	218.89			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.00\* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ต่างกัน (ได้แก่ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง)

ตารางที่ 4.15 เพศกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านเพศ	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	10.96	0.00*
2. ด้านราคา	240.59	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.91	0.02*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	2.29	0.13

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านทำเลที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 อายุกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านอายุ	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	796.91	0.00*
2. ด้านราคา	1380.34	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	603.34	0.00*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	328.49	0.00*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 สถานภาพสมรสกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	450.46	0.00*
2. ด้านราคา	554.51	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	369.69	0.00*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	235.94	0.00*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	990.25	0.00*
2. ด้านราคา	1294.90	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	420.53	0.00*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	214.24	0.00*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 อาชีพกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านอาชีพ	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	733.87	0.00*
2. ด้านราคา	978.07	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	341.28	0.00*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	195.53	0.00*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 จำนวนรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านจำนวนรายได้ต่อเดือน	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	573.59	0.00*
2. ด้านราคา	1236.57	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	357.69	0.00*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	351.11	0.00*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 ระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา	
	F	Sig
1. ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง	507.73	0.00*
2. ด้านราคา	583.29	0.00*
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	321.90	0.00*
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	216.48	0.00*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง โดยค่า Sig. ที่ได้มีค่าน้อยกว่า 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 จำนวน 27 โครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 36 – 46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่ศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี

1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจ คือ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่าน มีการเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ และส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 – 3 เดือน

1.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.3.1 ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม รองลงมา คือ วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย

1.3.2 ด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ รองลงมา คือ มีบริการผู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือ

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ รองลงมา คือ มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด

1.3.4 ด้านด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก รองลงมา คือ อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน

#### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน (ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา) ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.4.2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่แตกต่างกัน (ได้แก่ ด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง)

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 41.37 วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 30.72 ตรงกับทฤษฎีของ อุษณี ทอย (2542 : 48-51) ที่ได้กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้า เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น (want/need) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่อย่าง ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลสำคัญที่มีที่อยู่อาศัย คือเป็น

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญที่สุดต่อมนุษย์ เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการความสบาย ต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อน และยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่นจากครอบครัว นอกจากนี้ยังตรงกับทฤษฎีความต้องการของอับราฮัม มาสโลว์ ที่ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด โดยความต้องการด้านที่อยู่อาศัยตรงกับลำดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 2 กล่าวคือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) โดยที่คนเราต้องมีที่อยู่อาศัยเพื่อความปลอดภัยในชีวิตของตนเอง

การรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.43 โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด จำนวน โครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบกับ โครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ คิดเป็น ร้อยละ 31.47 ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.08 โดยตรงกับงานวิจัยของ นันทิดา วชิรปราการสกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม กรณีศึกษา : บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม และความสำคัญของปัจจัยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มาก ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันนี้มีคอนโดมิเนียมโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีการแข่งขันทั้งทางด้านราคา คุณภาพ รูปแบบอาคารและการออกแบบ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดกันมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมที่ดีและเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาไม่น้อยในการตัดสินใจ

ลักษณะการพิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 41.00 วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 31.00 การรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวน โครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบกับ โครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวน 1 – 2 โครงการ คิดเป็น ร้อยละ 31.00 ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ

39.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ เค้นไพบูลย์ (2536) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง มิได้เกิดจากความขาดแคลนที่อยู่อาศัย แต่เกิดจากความต้องการมีที่อยู่อาศัยใหม่เป็นของตนเอง สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้มีรายได้ปานกลาง จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 เดือน ส่วนใหญ่ไม่พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลกับโครงการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนฝูงให้มาซื้อโครงการและก่อนตัดสินใจซื้อผู้มีรายได้ปานกลางจะทำการปรึกษาคู่สมรสหรือบิดามารดาก่อนเสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2535) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้อยู่อาศัยให้ความสำคัญมากในปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเข้าไปถึง รองลงไป ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องราคาบ้านและที่ดิน รวมทั้งปัจจัยเรื่องรายได้ครอบครัว เมื่อจำแนกระดับของผู้อยู่อาศัยโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับคือ ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และผู้ที่มีรายได้ระดับสูง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรนั้น ผู้ที่มีความแตกต่างกันด้านเศรษฐกิจจะใช้ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อบ้านจัดสรรต่างกัน กล่าวคือ ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับปานกลางให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นอยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-พ.ศ.2545) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใน

การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และด้านรายได้อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ที่ได้จัดทำแบบสำรวจ เพื่อศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัยในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2549 – 2551 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ ราคาของที่อยู่อาศัย ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกับทำเลหรือที่ตั้งของโครงการ ส่วนปัจจัยด้านการเดินทาง คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการปรับตัวขึ้นของราคาน้ำมันที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินและทางด่วนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางได้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการร้อยละ รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ยกเว้น เพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นความจำเป็นตามปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องมี เนื่องจากคนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัวก็สามารถทำได้โดยอิสระ (อุษณี ทอย, 2542) ดังนั้น ทุกเพศจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันดังกล่าว

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรพิจารณาถึงหลักความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะได้รับ เช่น ควรได้รับการประกันคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐอย่างสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือการนำเอาระบบประเมินคุณภาพสากลอย่างระบบ iso 14000 ที่ว่า

ด้วยการจัดการระบบสิ่งแวดล้อมที่ดีภายในอาคาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองจากการซื้อคอนโดมิเนียมอย่างคุ้มค่า

3.1.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หรือปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างละเอียดมากขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เน้นการขายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน หรือสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง ผู้มีรายได้สูง เป็นต้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาหัวข้ออื่นๆ นอกเหนือปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เป็นต้น และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างที่อยู่อาศัยในรูปแบบต่างๆ หรือระดับราคาต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ในกลุ่มทาวน์โฮม ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว เป็นต้น

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคอนโดมิเนียมในภูมิภาคต่างๆ ว่ามีความแตกต่างกันในเมืองหลวงหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินการด้านการตลาดให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

3.2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยในอนาคต เพราะผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนรูปแบบที่อยู่อาศัยจากคอนโดมิเนียม มาเป็นรูปแบบอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมที่ดิน (2551) “สถิติการจดทะเบียนอาคารชุดทั่วประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2538 - พ.ศ. 2551” ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก [http://www.dol.go.th/variety/regis\\_condo.php](http://www.dol.go.th/variety/regis_condo.php)
- กิตติมา จึงสุวดี (2538) “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ปรินญาณิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ขวัญชัย อรรถวิภาณนท์ (2533) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปรินญาณิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- งานมาตรฐานอาคารชุด กองวิจัยและแบบก่อสร้าง ฝ่ายการวิจัยและก่อสร้าง การเคหะแห่งชาติ (2551) “มาตรฐานที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด” ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก <http://dhds.nhanet.or.th>
- ไชยยศ เหมะรัชตะ (2551) “ประวัติอาคารชุดในประเทศไทย” ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก <http://www.thai-asset.com>
- ชัยงค์ เขียมกำแพง (2546) “ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร”..(อัครสำเนา)
- ถวิล ธาราโกชน์(2532) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพมหานคร โอเคียนสโตร์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร ประชุมการช่าง
- ธงชัย สันติวงษ์ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดพลัส พร็อพเพอร์ตี้ โฟกัส (2549) *รายงานผลการวิจัยรายครึ่งปี มกราคม – มิถุนายน 2549* กรุงเทพมหานคร
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) *วิธีสถิติสำหรับการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สุวีริยาสาส์น
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรชาติ รัตนพงษ์ (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร S.M.Circuit Press
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา



- ศุภร เสรีรัตน์ (2537) “พฤติกรรมผู้บริโภค” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) “แบบสำรวจการศึกษาถึงทิศทางของตลาดและความต้องการที่อยู่อาศัย  
ในช่วงระยะเวลาที่เหลือของปี 2549 – 2551” ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก  
<http://www.newswit.com/news/2006-10-31/b359830933e5ce30bfa97e6c04379cfa/>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2531) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ภาควิชาการตลาด คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สาวิตร โกมาสถิต (2549) “การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร”  
ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัย  
ศรี นครินทรวิโรฒ
- สิริมา แสงอาวุธ (2545) “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540  
– 2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุชาติ ลัทธรักษา (2539) “อิทธิพลทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
อาคารชุดเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2533 – 2536”  
ปริญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สุพล มรรคไพบุลย์ (2546) “ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์  
จังหวัดชลบุรี” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด ม.ป.ท.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเทกซ์
- โสเมสกาเว เพชรานนท์ (2547) เศรษฐศาสตร์เมือง กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (2551) “พฤติกรรมผู้บริโภค” ค้นคืนวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก  
[http://www.nsrุ.ac.th/elearning/advertising/chapter](http://www.nsrु.ac.th/elearning/advertising/chapter)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุษณี ทอย (2542) “การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกริก

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539-2545). สาร  
นิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Engel, F. J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior* 4<sup>th</sup> ed. New York: CBS อ้างใน  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

Kotler Philip. (2001) *Marketing Management* Pearson Education.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.(1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood  
Cliffs, New Jersey : Prewntice – Hall.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปใช้วางแผนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

## 1. เพศ

 1.1) ชาย

 1.2) หญิง

## 2. อายุ

 2.1) 25 – 35 ปี

 2.2) 36 – 46 ปี

 2.3) 47 – 57 ปี

 2.4) 58 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

 3.1) โสด

 3.2) แต่งงาน

 3.3) หม้าย / หย่าร้าง

## 4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล)

 4.1) 1 คน

 4.2) 2 คน

 4.3) 3 คน

 4.4) 4 คน

 4.5) 5 คนขึ้นไป

## 5. อาชีพ

 5.1) รับราชการ

 5.2) รัฐวิสาหกิจ

 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน

 5.4) เจ้าของบริษัท / ธุรกิจส่วนตัว

 5.5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 6. รายได้ต่อเดือน

 6.1) ต่ำกว่า 20,000 บาท

 6.2) 20,001 – 40,000 บาท

 6.3) 40,001 – 60,000 บาท

 6.4) 60,001 – 80,000 บาท

6.5) 80,001 ขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา

7.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

7.2) ปริญญาตรี

7.3) ปริญญาโท

7.4) ปริญญาเอก

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม**

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

8. ท่านคำนึงถึงข้อใดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนี้

8.1) รูปแบบการก่อสร้าง

8.2) พื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้องพัก

8.3) ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ

8.4) ทำเลที่ตั้ง

8.5) การส่งเสริมการตลาดหรือสิทธิพิเศษ

8.6) การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

8.7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้

9.1) มีวัยที่เหมาะสมแก่การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

9.2) มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน

9.3) จำนวนสมาชิกในครอบครัวเหมาะสมต่อการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม

9.4) มีรายได้ที่เพียงพอต่อการซื้อคอนโดมิเนียม

9.5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้

10.1) หนังสือพิมพ์

10.2) วิทยุ

10.3) โทรทัศน์

10.4) ป้ายโฆษณา

10.5) มีผู้แนะนำ

10.6) ใบปลิว

- 10.7) พนักงานขายมาติดต่อโดยตรง
- 10.8) อื่นๆ โปรดระบุ .....
11. ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อ ท่านได้พิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวนกี่โครงการ (รวมโครงการนี้ด้วย)
- ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย       1 – 2 โครงการ
- 3 – 4 โครงการ       5 โครงการขึ้นไป
12. ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้ ท่านใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือก นานเท่าไร
- ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก       1 เดือน
- 2-3 เดือน       4 เดือนขึ้นไป

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดให้ค่านำหนักของความสำเร็จในแต่ละข้อโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดให้ตามที่เห็นว่าเหมาะสม

#### ปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน					
2	พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ					
3	รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม					
4	วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งภายในมีความทันสมัย					
5	มีระบบป้องกันและเตือนภัยภายในอาคาร					

## ปัจจัยด้านราคา

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ					
2	จำนวนเงินคาวน้่น้อย					
3	ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
4	มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร					
5	เงื่อนไขในชำระเงินไม่ยุ่งยาก					

## ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ					
2	มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด					
3	สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้					
4	มีห้องตัวอย่างให้ชม					
5	มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี					

## ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อ	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน					
2	อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด					
3	อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง					
4	การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก					

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	27 มิถุนายน 2525
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดอ่างทอง
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏพระนคร พ.ศ. 2547
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท เอ็ม. โมเดล จำกัด เขตหลักสี่ กทม.
<b>ตำแหน่ง</b>	เลขานุการผู้จัดการทั่วไป