



พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**BEHAVIOR AND THE DECISION OF THE TRAVELER TO PURCHASE
CONDOMINIUM IN HUA HIN BEACH**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของ
นักท่องเที่ยว” เสนอโดยนางสาวนุสรา คะเชนชาติ และนางสาวปิยพร รัศมี มีคุณค่าเพียงพอที่จะ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว”
ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการระดับปริญญาตรี โครงการสังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 9
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ อาคารยุพราชวิทยมงคล
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์วิญญู)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์ณพดล ไตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12520068, 12520084: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจ / คอนโดมิเนียม / นักท่องเที่ยวชาวไทย

นุสรา คะเชนชาติ และปิยพร รัชมี: พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ. 73 หน้า.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน และเพศชาย จำนวน 94 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจะ คำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคาร ขนาดของห้องพัก และทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ มีครอบครัวแล้ว และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน ราคาของคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก และด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเกิดจากความต้องการส่วนตัว และด้านความเชื่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามหลักฮวงจุ้ย

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....

12520068, 12520084: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: DECISION MAKING BEHAVIOR / CONDOMINIUM / THAI TOURIST

NUSARA KACHENCHART AND PIYAPORN RASSAMEE: BEHAVIOR AND
THE DECISION OF THE TRAVELER TO PURCHASE CONDOMINIUM IN HUA HIN
BEACH. RESEARCH ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D, 73 pp.

Abstract

The purpose of this was to study the behavior and decision making of Hua-Hin Seaside's tourist in choosing to buy condominium. This research was the survey research which the data used for analyzing this research came from people who answer the questionnaire by focus selecting the sample group of 400 from Thai tourists who have bought the condominium in Hua-Hin, Prachuab Kirikhan province. The statistics analysis were shown in the forms of mean and standard deviation.

The result revealed that about 306 female Thai tourist and 94 male Thai tourist have the age between 31-40 years old, marital status, bachelor degree education, state enterprise occupation and have the monthly income of 20,001 – 40,000 baht. The behavior in buying a condominium depended on the area of the building, size of the room and location, the purpose of buying a condominium is family and proportional to the residence. the price of condominium was between 1,000,001 – 2,000,000 baht.

The factor on product marketing mix was among the most, tourists' decision to buy condominium depended on the sturdy structural design of the building follow by the factor of selling channels, Thai tourists paid attention toward the safeness of the entrance. For the personnel, Thai tourists paid attention with the staff who have a good human relation.

For the attitude and knowledge factor, Thai tourists emphasized on knowledge in buying a condominium from different sources follow by behavior factor. Thai tourists emphasized on the buying of condominium for personal use and for the believe factor, tourists emphasized on the buying based on Chinese's Feng Shui principles.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2012

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลการวิจัย โดยการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอขอบพระคุณ บิดามารดา ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์และสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิด.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	35
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย.....	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	41
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	46
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการศึกษา.....	58
ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย.....	58
พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	58
ปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	58
ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	59
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	61
ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา.....	61
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	61
รายการอ้างอิง.....	62
ภาคผนวก.....	63
แบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้วิจัย.....	73

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	38
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	40
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการคำนึงถึงปัจจัยใดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	41
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	42
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร.....	43
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมกับโครงการอื่นๆ.....	44
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	44
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของคอนโดมิเนียม.....	45
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	45
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยทางทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	46
16	ตารางสรุปปัจจัยด้านทัศนคติ.....	48
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม.....	49
18	ตารางสรุปปัจจัยทางการตลาด.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
2	7O's Model และโมเดล 6W's 1'H.....	10
3	กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้.....	19
4	ลักษณะของทัศนคติ.....	23
5	หน้าที่ของทัศนคติ.....	25
6	รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ.....	26



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัย เป็นสถาปัตยกรรมที่ใช้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสถานที่ที่ที่พักผ่อนหลับนอน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายมนุษย์ให้รอดพ้นจากภัยอันตราย เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปกติสุข ที่อยู่อาศัยยังเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งชี้ถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างความยอมรับ ความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม และยังเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตของตน ดังนั้นการมีที่อยู่อาศัยจึงเสมือนหนึ่งเป็นภาพสะท้อนของบันไดสู่ความสำเร็จในชีวิตมนุษย์ (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551)

ปัจจัยในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงตัวบ้านเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความพอใจในการอยู่ร่วมด้วย ความพอใจที่ว่า คืออัตราประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามขนาดของที่พักอาศัย ความสะดวกสบาย เพื่อบ้าน รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่ผู้ซื้อต้องการ เพื่อความสุขในการพักอาศัยและใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว (วลีวัลย์ สุขวัฒนะวินากุล, 2551)

คอนโดมิเนียมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่กำลังมองหาที่พักอาศัยที่มีความสะดวกสบาย เดินทางสะดวก เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์ต้องเดินทางแข่งกับเวลา ซึ่งคอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองความต้องการตรงนั้นได้ คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือบริเวณที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ซึ่งมีความแตกต่างจากบ้านเพราะบ้านส่วนใหญ่มักปลูกสร้างบริเวณชานเมือง โดยเน้นความปลอดภัย โปร่ง ไม่แออัด

ระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมานี้มีคอนโดมิเนียมใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด บางโครงการได้รับการตอบรับอย่างดีจนสามารถขายปิดโครงการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว นั่นแสดงให้เห็นว่า ยังมีคนต้องการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอีกไม่น้อยทีเดียว (กรวรรณ คันโธ, 2552) เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนองด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน โดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด

โดยที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดอันดับแห่งหนึ่งของเมืองไทยที่มีนักท่องเที่ยวจากในกรุงเทพและจังหวัดต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่หัวหินเป็นจำนวนมาก ด้วยเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูเช่นนี้ จึงมีผู้ประกอบการเข้ามาจัดสร้างคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ ขึ้นในอำเภอหัวหิน ซึ่งคอนโดมิเนียมที่สร้างในอำเภอหัวหินจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสบายยามมาพักผ่อนที่หัวหิน

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปที่พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวคำนึงถึงปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และเป็นการสร้างแนวทางประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

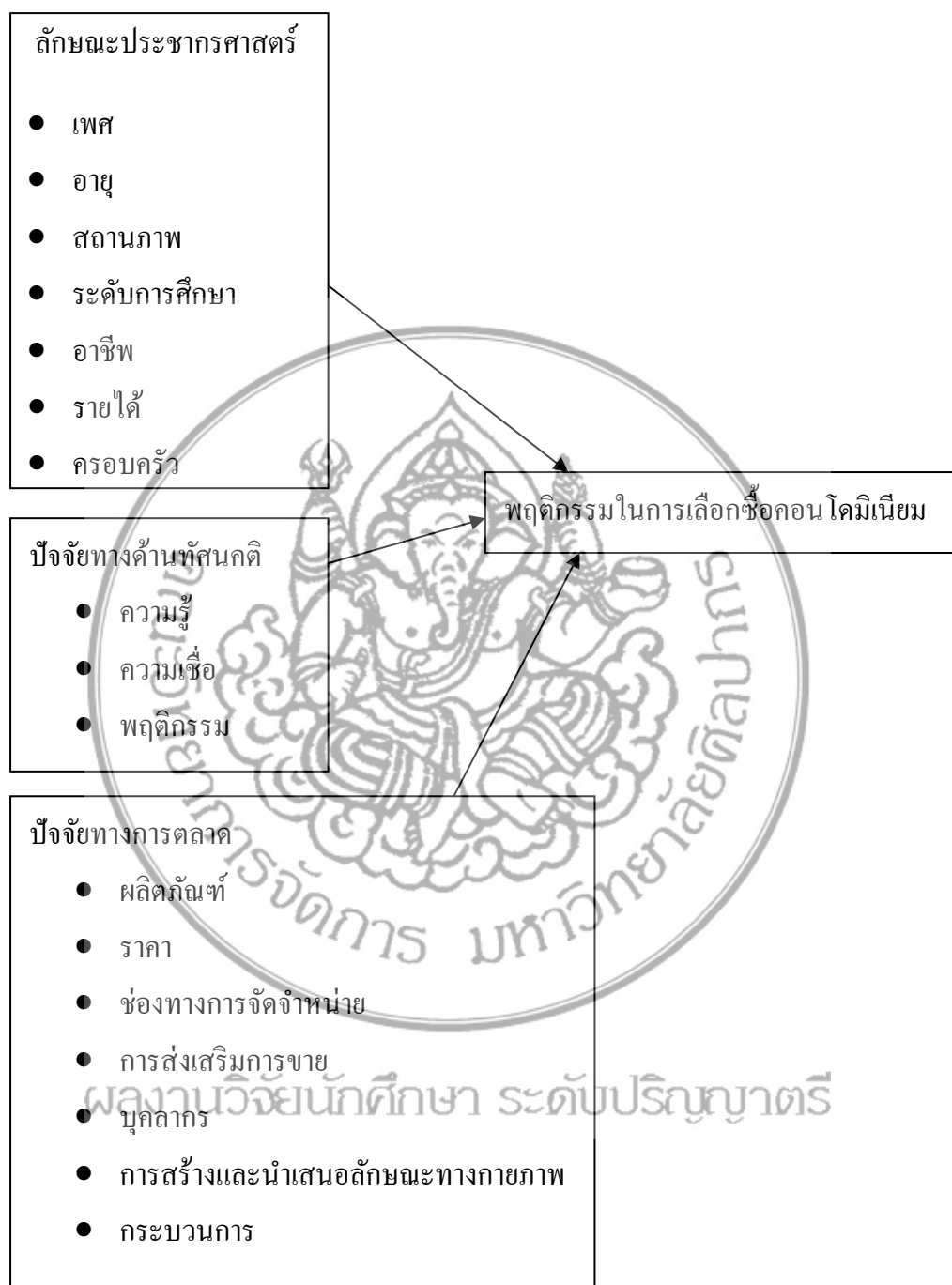
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณวิธี ยามาเน่ จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยศึกษาตัวแปรด้านพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ธันวาคม 2555

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ทราบถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. นิยามศัพท์

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อาจจะรวมไปถึงความสามารถในการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการ

ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมที่ยึดมั่น และยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้ ซึ่งเกี่ยวกับความเชื่อในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น อาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง แสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในตัวคอนโดมิเนียมกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะได้รับการมีความสัมพันธ์กัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอหรือสำหรับการใช้ในการขายคอนโดมิเนียมควรเลือกทำเลที่ตั้งหรือช่องทางในการขายคอนโดมิเนียม ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรามากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดในการขายคอนโดมิเนียมด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

บุคลากร หมายถึง บุคคลหรือพนักงานในโครงการคอนโดมิเนียมจะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ

การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมรวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

กระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการคอนโดมิเนียมมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่มีหลายชั้นและแบ่งเป็นหลายๆห้อง ส่วนมากมักจะตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมือง การคมนาคมสะดวก ผู้ซื้อจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของห้องชุด และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง เช่น ที่จอดรถ ลิฟท์ ทางเดินส่วนกลางหน้าห้องชุด เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลางนั้น

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีศักยภาพอย่างพอเพียงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อซื้ออยู่เอง เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนและซื้อเพื่อเป็นบ้านหลังที่สอง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาจากงบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มถึงปัจจัยตัวใดบ้าง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหิน ของนักท่องเที่ยวผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. ข้อมูลพื้นที่หัวหิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ขายได้ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งส.ส.แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นส.ส.

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น

สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ กล้วย ไข่ไก่ ข้าวสาร ผักสด เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือ บางธุรกิจที่มีการบริการเท่านั้น ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

1.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานส่วนประสานการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและย้าเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication ; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง ประสมประสานกับตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทมี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริการให้มากที่สุด

สาเหตุที่บุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ บุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของบุคลากรเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

1.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณค่าคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัวบริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นจึงมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัทฯ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 12 - 16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในราคา que ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายสินค้านั้น รวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่มีขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ นำมาใช้ในกรอบแนวความคิดของตัวแปรอิสระ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามแนวความคิดหลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรกต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทายคือการค้นหาความจำเป็นและ

ความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

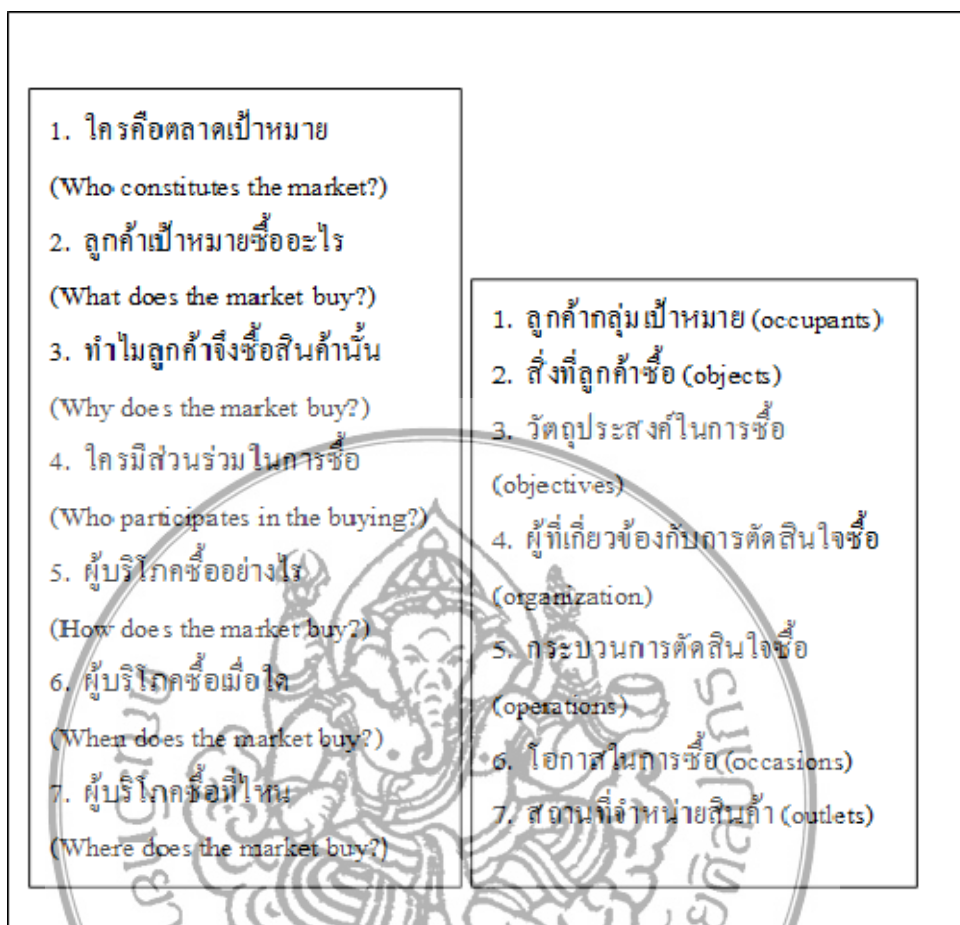
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2546: 59)

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึงตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน

ตลาดผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมากมายหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันไปในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ นักธุรกิจในประเทศไทยทำธุรกิจเพื่อขายสินค้าให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองเล็กๆ ที่นิวยอร์ก หรือนักธุรกิจต่างชาตินำสินค้าเข้ามาขายในเมืองไทย ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปนักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ตลอดจนการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่าโมเดล 6W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7O's Model และโมเดล 6W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังตารางที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 2 : 70's Model และ โมเดล 6W's 1'H

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 69.

โมเดล 70's นี้เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buying Behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคมและปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R theory

2.1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า“กล่องดำทางการตลาด” (Marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนายส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมาก็จะเป็นสินค้าราคาถูก มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาลักษณะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทฯ

2.2. ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิด ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทาง

สังคม และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งสองปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying decision process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

2.2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่

2.2.1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม ตั้งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันวัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง ชอบเลี้ยงชีพ ซื่อสัตย์ กตัญญู จริงใจ เป็นต้น คนอเมริกันชอบความเป็นอิสระ ความสำเร็จ กิจกรรม ความสนุกสนาน ฯลฯ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมานักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าต้องการเปิดตลาดในแถบจามไมก้าที่นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีสดฉูดฉาด นักการตลาดต้องศึกษาและนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจามไมก้าไปจำหน่ายหรือนักการตลาดจะไม่สามารถนำเสื้อผ้าสีฉูดฉาดแบบจามไมก้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้

2.2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกันเช่นในประเทศไทยวัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ไทหรือ ไทล้านนา ไทดำ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้นักการตลาดจะช่วยนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด และแบ่งแยกพฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อวางโปรแกรมและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.2.1.1.3 ระดับชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆ กันโดยสามารถสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.2.1.1.3.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper uppers) เป็นชนชั้นสูงมีรายได้มหาศาลและมีทรัพย์สินเงินทองมาก จึงชอบบริจาคเพื่อการกุศลเป็นจำนวนมาก ส่งบุตรหลานให้เรียนโรงเรียนในต่างประเทศ อาศัยอยู่ในบ้านราคาแพง ชอบบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น อัญ

มณี เพชร พลอย รถยนต์ราคาแพง ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา พักในสถานที่สะดวกสบายหรูหรา ราคาแพง เป็นต้น

2.2.1.1.3.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower uppers) เป็นผู้บริหารมืออาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงจากการทำงาน มีการศึกษาคดี มีหน้าที่การงานที่ดี ระดับผู้บริหารระดับสูง ก้าวหน้าขึ้นมาจากระดับกลางด้วยความสามารถของตนเอง มักจะอยู่ในวงการธุรกิจชอบใช้จ่ายซื้อหาสินค้าที่บ่งบอกถึงฐานะของตนเองและลูกหลาน เช่น บ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

2.2.1.1.3.3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper middles) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้จัดการบริษัท มีการศึกษาและสนับสนุนลูกหลานให้มีการศึกษาสูงเชื่อมั่นในระบบการศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงมากชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและลูกค้าที่ทำงาน พฤติกรรมการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงพอสมควร

2.2.1.1.3.4 ระดับกลาง (Middle class) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในบริษัทที่มีรายได้ปานกลางเกือบสูง ซื้อสินค้าราคาไม่สูงนัก แต่มีการบริโภคสินค้าตามแนวโน้มของสังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม การบริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

2.2.1.1.3.5 ระดับคนทำงาน (Working class) เป็นคนทำงานที่ชอบสินค้าราคาถูกและคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความอ่อนไหวด้านราคาเป็นชั้นที่มีจำนวนมากในสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะไม่เน้นที่ตราสินค้ามากนักแต่นำเงินในกระเป๋ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.1.1.3.6 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lowers) เป็นคนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมากนัก มีรายได้ต่ำ มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่ำแต่มีความพยายามที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้บางครั้งพร้อมที่จะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าให้ทัดเทียมคนอื่น

2.2.1.1.3.7 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lows) เป็นแรงงานรายได้ต่ำมากเป็นแรงงานชั่วคราวรับจ้าง การศึกษาคดี สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี เช่น อยู่ในชุมชนแออัดต้องการสินค้าในราคาที่ต่ำมาก เพราะมีอำนาจซื้อต่ำมาก

นักการตลาดให้ความสำคัญกับระดับชั้นทางสังคมทั้ง 7 ระดับ เนื่องจากแต่ละระดับมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกันตลอดจนมีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มที่มีรายได้สูงจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น นิยมสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาก

ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรามากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นในสังคม สินค้าที่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่รองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ควรมีระดับในสายตาคนอื่นและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะมีนำเงินในกระเป๋ามาพิจารณาและมีความไวต่อราคาไม่สนใจต่อตราสินค้าชื่อดังมากนัก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีในแต่ละกลุ่มยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายซึ่งนักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจให้ละเอียด เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ายังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ปัจจัยภายในผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ครอบครัว (family) บทบาทและสถานภาพ (roles and status)

2.2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มด้วย กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.1.2.1.1 กลุ่มสมาชิก (membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ

2.2.1.2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรกและดำเนินสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (informal groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

2.2.1.2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการเป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า การระควบคุมและอำนาจการต่อรองเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (formal groups) เช่นกลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

2.2.1.2.1.2 กลุ่มทะเยอทะยาน (aspiration groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เด็กวัยรุ่นในสมัยนี้อยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพหรือเด็ก

วัยรุ่นใฝ่ฝันอยากจะเป็นนายแบบและนางแบบ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเลาะเถียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ โฆษณาสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

2.2.1.2.1.3 กลุ่มที่หลีกเลียง (dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะเกี่ยวข้องกับแค่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเลาะเถียงของคนบางคนด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

2.2.1.2.1.4 ผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่าใครคือผู้นำความคิดเห็นและพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังบุคคลนั้น เพราะผู้นำความคิดเห็นเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากสมาชิกในกลุ่มต้องการซื้อสินค้าจะมาสอบถามหรือปรึกษาผู้นำความคิดเห็นนี้ ดังนั้น การรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค หากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแง่บวกไปด้วย

2.2.1.3 ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวหรือกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น สามีจะซื้อเครื่องซักผ้าต้องมีการปรึกษาจากภรรยา เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ เมื่อบิดาจะซื้อเครื่องเสียงต้องถามจากลูกชายหรือลูกสาวที่อยู่ในวัยรุ่นหรือเมื่อลูกชายจะซื้อรถยนต์ใหม่ บิดาจะเป็นผู้ให้คำแนะนำกับลูกชายถึงรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับอิทธิพลของครอบครัว สินค้าที่แตกต่างกันจะมีเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีผู้ทำหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นผู้ซื้อสินค้า บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2.1.4 บทบาท (roles) คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่แสดงบทบาทคือ ลูก เมื่อไปทำงานในบริษัทฯ ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดแสดงบทบาทผู้จัดการ แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท

สถานภาพ (status) เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน โดยบุคคลใน

สังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบสินค้าราคาไม่สูงนัก เป็นต้น

2.2.2. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2.2.2.1.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) ตลอดชีวิตของคนทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยใช้จ่ายสินค้าเพื่อการบริโภคเพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้น เช่น ในวัยเด็กอยากไปเที่ยวสวนสนุก นั่งม้าหมุน ชิงช้าสวรรค์ วัยรุ่นอยากไปศูนย์การค้า สถานบันเทิง RCA ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอยากไปท่องเที่ยวธรรมชาติหรือผู้ที่สูงอายุอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ร่มรื่น อากาศเย็นสบาย สวยงาม เป็นต้น

ในแต่ละช่วงชีวิตไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ หย่าร้าง หรือหม้าย ต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

2.2.2.1.2 อาชีพ (occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่นผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง หูหระ ชุดสูท ตัวเครื่องบิน บัตรเครดิต เป็นต้น ในด้านการท่องเที่ยวต้องมีการจัดโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพของผู้บริโภค

2.2.2.1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่างๆ จะต่างกัน ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและมีเงินออมสูง เป็นต้น

2.2.2.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) คือรูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบ คือ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) หรือที่มีการเรียกว่า โมเดลการดำรงชีวิตหรือ AIO Model โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรม

ย่อยเดียวกันอาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

2.2.2.1.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพคือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

2.2.2.1.6 ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่รับรู้หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร เช่น นักท่องเที่ยวผู้หนึ่งเชื่อว่าไปท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตสวยงามและประทับใจกว่าที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ เมื่อเขาตัดสินใจไปท่องเที่ยวภูเก็ตจะเป็นสถานที่หนึ่งที่น่ามาตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงกับ ความเชื่อในความคิดตนเองของผู้บริโภค

การพูดปากต่อปาก (word of mouth) คือการบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือ การพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นเดียวกันกับ "ข่าวลือ" ที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

การพูดปากต่อปากหรือข่าวลือ หรือ BUZZ ที่ก่อให้เกิดผลดีคือ การพูดปากต่อปากเกี่ยวกับหนังสือ แฮรี่ พอร์เตอร์ ที่ทำให้ยอดขายหนังสือเล่มนี้สูงมากจนต้องพิมพ์ออกมาในหลายภาษาและผู้อ่านทุกกลุ่ม หรือเว็บไซต์พันธุทิพย์คอทคอมที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมประมาณวันละ 500,000 คน แต่ถ้าสินค้าใดโดนการพูดปากต่อปากในแง่ลบจะส่งผลกระทบร้ายแรงกว่าผลดีของการพูดปากต่อปาก เพราะสังคมไทยเป็นสังคมบริโภคข่าวลือ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทภาพยนตร์ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจจะไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง แต่ได้ยินเพื่อนที่ไปดูมาแล้วบอกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นแย่มาก ผู้บริโภคคนนั้นอาจตัดสินใจไม่ไปดูและอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีก เป็นต้น

2.2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา4ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ

2.2.3.1 สิ่งจูงใจ (motivation) สิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน (biogenic) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวเอง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา คูลี มีระดับ และสิ่งจูงใจภายนอก (psychogenic) ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง

นักการตลาดจะใช้สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเรียกว่า การตลาดเชิงจิตวิทยา (psychology marketing)

ตัวอย่างเช่น การทำตลาดดิเอ็มโพเรียมที่กรุงเทพฯ นั้น ผู้บริหารในเครือเดอะมอลล์ได้วางส่วนตลาดของดิเอ็มโพเรียมไว้ที่การเป็นห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคระดับต้นที่เป็นศูนย์รวมของแฟชั่นแบรนด์เนมชื่อดังมากมาย พร้อมกับสร้างคอนเซ็ปต์ ถ้าเป็นที่กรุงเทพฯ การไม่มีที่ดิเอ็มโพเรียมถือว่าเขาไม่ทันสมัย สิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ

บุคคลทุกคนมีความจำเป็นทุกคน ความจำเป็นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้นได้ เช่น อากาศที่หนาวเย็น ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มหรือมนุษย์เกิดอาการหิว จึงต้องออกหาอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบและพัฒนา ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ สิ่งที่นักการตลาดควรระมัดระวังคือ การมุ่งแต่สร้างความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจอำนาจซื้อของผู้บริโภคเพราะสินค้าจะขายไม่ได้ ถ้าผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อ

นั่นคือ นักการตลาดจะต้องสร้างแรงจูงใจภายในผู้บริโภคให้เป็นความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น

ในด้านจิตวิทยา ได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของมนุษย์หลายทฤษฎี แต่ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาด้วยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

2.2.3.1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ซึ่งได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและความต้องการพื้นฐานอื่นๆ เช่น การพักผ่อนซึ่งความจำเป็นทางกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอื่นๆ

2.2.3.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ ขึ้นต่อมานมนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน

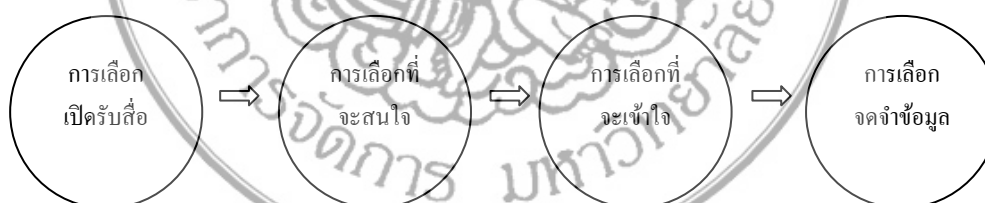
2.2.3.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

2.2.3.1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชอบจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เช่น การใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนในกลุ่มยกย่องและยอมรับ

2.2.3.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขั้นต่อไปมนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ด้านการศึกษาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก พนักงานบริษัทฯ ต้องการเป็นผู้บริหารบริษัทฯ เป็นต้น

จากความต้องการต่างๆ ข้างต้นนี้มาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์จะตอบสนองความต้องการทีละขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และก็จะมีความต้องการอื่นต่อไป

2.2.4 การรับรู้ (perception) คือวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกคัดสรรดังรูป



ภาพที่ 3 : กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 78.

2.2.4.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selection exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2.2.4.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ ประเมินว่า โดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้นประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่ที่มีการรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่จะทำ

ให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณาแต่ก็ไม่ได้มีการรับประกันว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

2.2.4.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การสนใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่แสดงถึงการทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ อาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือไม่ได้ และจะไม่ได้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2.2.4.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยินหรือได้อ่านมา แม้จะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักโฆษณาพยายามที่จะสร้างข้อมูลและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักโฆษณาหลายคนใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อของบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

2.2.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลเกิดจากแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้น แรงโฆษณา การตอบสนอง การเสริมแรง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งมีความต้องการอยากไปพักผ่อนต่างจังหวัด สิ่งนี้คือแหล่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อเขาได้พบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับเชียงใหม่ผ่านโทรทัศน์ สิ่งนี้คือสิ่งกระตุ้นต่อจากนั้นเขาบังเอิญได้พบกับเพื่อนเก่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการพูดคุยกัน ยิ่งทำให้เขามีความอยากไปเที่ยวเชียงใหม่มากขึ้น เขาจึงหาข้อมูลรีสอร์ทที่จังหวัดเชียงใหม่และทำการติดต่อเพื่อจองที่พัก สิ่งนี้คือการตอบสนอง เมื่อไปแล้วเกิดความประทับใจอยากไปอีกครั้งเป็นการเสริมแรง แต่เป็นด้านบวก หากไปแล้วไม่ประทับใจและไปบอกต่อกับคนอื่นจะเป็นการเสริมแรงด้านลบ

2.2.6 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อหมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์ มีความเชื่อว่า รถอิตาลียุคก่อนอายุ เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นนี้จากความรู้และความเห็นส่วนตัวที่ได้ฟังได้ยินมาจากบุคคลอื่น

ทัศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นผลมาจากการได้ยินเพื่อนบ้าน หรือปล่อยข่าวจากคู่แข่ง ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

ความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการคู่แข่ง ในการที่จะเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคจะดีกว่าและง่ายกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกร รั้งศิลป์, 2547 : 67- 81)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายใน หรือสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า / บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาใช้ในกรอบแนวความคิดของตัวแปรอิสระ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้หลายอย่าง เช่น สแตนตัน และฟิวเทล (Stanton and Futuelli, 1987, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไมเออร์ แลฟฟิชเชน และแอจเซน (Myers and Fishen and Ajzen, 1980, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิดหรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม

เมอร์ฟี และอนิส (Murphy and Enis, 1986, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ชิฟฟ์แมน และเคอน็อก (Shiffman and Kanuk, 1980, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน

3.1 ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

3.1.1 ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้ออื่นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

3.1.2 ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมาและแสดงออกมาในรูปพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

3.1.3 ทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เนื่องจากการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

3.1.4 ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น บางคนอาจมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นว่าเป็นรถยนต์มาตรฐานดีกว่ารถยนต์ยุโรปจึงนิยมใช้เฉพาะรถยนต์ยุโรป ต่อมาเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงราคา การบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จึงเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะใช้รถยนต์ญี่ปุ่น เป็นต้น



ภาพที่ 4 : ลักษณะของทัศนคติ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 104.

สามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวกและทัศนคติในเชิง

ลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในทางตรงข้ามหากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันทีอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ไขให้กลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

3.2 หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยาอธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาศัยทัศนคติในการประเมินทางเลือกของตน โดยมีทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

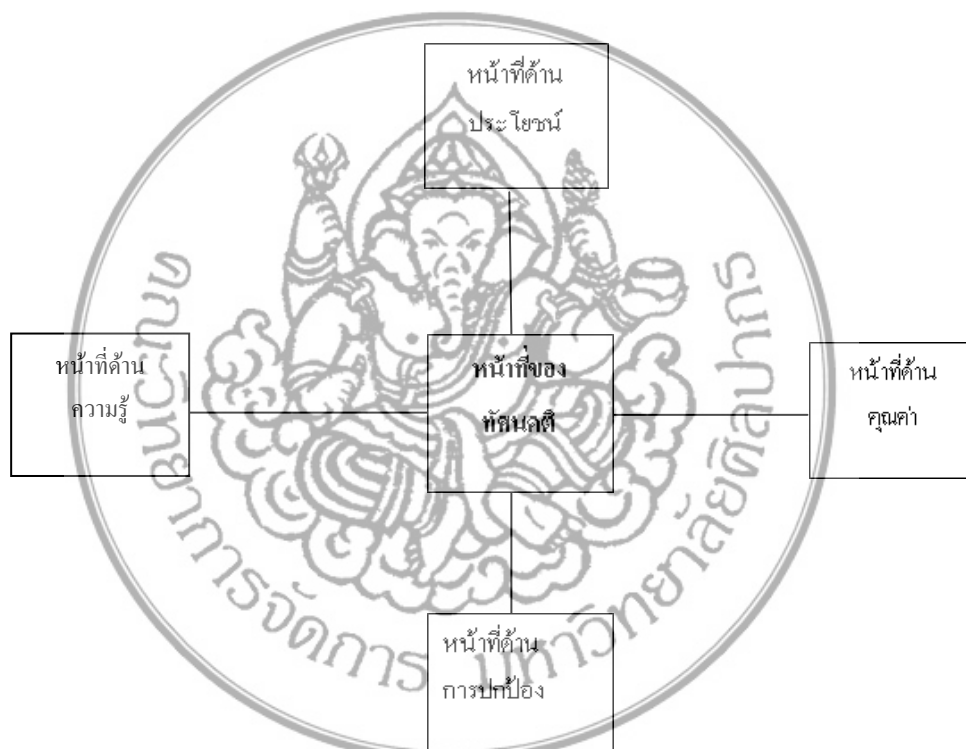
3.2.1 หน้าที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ที่มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำและหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทัศนคติได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้นๆ คือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับหรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจ็บปวด ความกลัว ฯลฯ นักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านการแสดงประโยชน์ในการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดทัศนคติทางบวกของผลิตภัณฑ์

3.2.2 หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคลซึ่งอธิบายว่า บางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งหมด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านค่านิยมในการกระตุ้นผู้บริโภค โดยการเสนอค่านิยมที่สอดคล้องต่อค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การสร้างค่านิยมความเป็นไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยของเครื่องดื่มตราสิงห์ เครื่องดื่มตราช้าง บิ๊มน้ำมันบางจากและบิ๊มน้ำมันปตท. เป็นต้น

3.2.3 หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวเองและความรู้สึกของตนเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างทัศนคติทางการตลาดได้ เช่น การมีทัศนคติทางบวกว่าบุหรีมีข้อดีหลายประการเพื่อปกป้องตนเองจากความรู้สึกต่อต้านจากสภาพ

สังคม หรือการมีทัศนคติทางลบของแม่บ้านต่อเสื้อผ้าที่ไม่สะอาดเพราะทำให้รู้สึกว่าเป็นแม่บ้านที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

3.2.4 หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ๆ เข้ามาก็จะทำความเข้าใจตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเติบโต มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและจะเป็นกรอบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ ๓ : หน้าที่ของทัศนคติ

ที่มา: นิตยาพร เตม่อใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 105.

3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ

3.3.1 การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3.2 ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้สึกความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเครียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

3.3.3 พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็นเหตุผลการเกิดการกระทำ

นอกเหนือจากองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น ริชาร์ด ดับเบิลยู. สโกลล์ (Richard W. Scholl) อาจารย์ด้านการจัดการแห่ง University of Rhode Island กล่าวว่า การประเมิน (Evaluation) เป็นองค์ประกอบกลางของทัศนคติ การประเมินประกอบด้วยความเชื่อมโยงของระดับ ชอบ – ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมาย เมื่อใช้แสดงทัศนคติทางบวกหรือทางลบก็จะต้องใช้การประเมินเข้าประกอบ



ภาพที่ 6 : รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 107.

องค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปดังนี้

3.3.3.1 ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจน

กลายเป็นทัศนคติ ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเกิดทัศนคติรูปแบบนี้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

3.3.3.2 ลำดับชั้นแบบสภาวะการณ์เกี่ยวพันต่ำ (Low – involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจหรือชอบแต่อย่างใด แต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจึงสามารถประเมินความรู้สึกได้ มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก มีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้ นักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ตราหือที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

3.3.3.3 ลำดับชั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้ นักการตลาดสามารถใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ใช้บรรจภัณฑ์ที่น่าดึงดูด การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

3.4.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

3.4.2 ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3.4.3 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจะทำให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

3.4.4 เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม

3.4.5 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มีเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลาดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.4.6 อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

3.5. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มั่นคง

ทัศนคตินอกจากจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แล้ว ทัศนคดียังเป็นเสมือนเครื่องชี้ทางแก่ผู้บริโภคในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ถึงแม้ทัศนคติจะมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มั่นคง ได้แก่

3.5.1 โครงสร้างของทัศนคติ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนวโน้มจะหาความสมดุลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าสิ่งที่ตัดสินใจเลือกมาแล้วนั้นเหมาะสมที่สุด หากทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในภาวะไม่สมดุล ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มไม่มั่นคงได้ และถ้าหากทัศนคติเดิมยังไม่มี ความชัดเจน การเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มั่นคงได้

3.5.2 มีต้นเหตุของการเกิดความไม่มั่นคง หากผู้บริโภคพบข้อมูลบางอย่างที่คิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะนำความรู้สึกนั้นไปเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล โดยใช้ทัศนคติเป็นแนวคิดในการพิจารณาสิ่งอื่นไปด้วย เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาหารประเภทหนึ่งใน

ร้านอาหารไม่น่าจะสูงขึ้นมากขนาดนั้น ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้จะกลายเป็นกรอบในการพิจารณา และนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านอาหารนั้นไปด้วย เป็นต้น

3.5.3 ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับคนที่ มีทัศนคติเหมือนกัน เพื่อเป็นการตอบย้่าทัศนคติของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคแต่ละราย มีทัศนคติไม่สอดคล้องกันและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หากฝ่ายหนึ่งค่อนข้างมีความ มั่นคงทางทัศนคติ จะมีผลทำให้ทัศนคติของฝ่ายที่เปิดรับข้อมูลได้ง่ายกว่าแนวโน้มไม่มั่นคงได้ เพื่อ สร้างความมั่นคงของทัศนคติ สามารถใช้พนักงานขายที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับลูกค้าในการสร้าง และสนับสนุนทัศนคติของผู้บริโภค

3.7. การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ได้ ซึ่งการที่นักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีเพียงไม่กี่กรณี ได้แก่

3.7.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า ระบายกลิ่นกาย ที่เดิมเคยมีสินค้าที่เน้นถึงคุณสมบัติในสโลแกนที่ว่า “ ระบายกลิ่นได้วงแขน ” ทำให้ ตลาดของสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างแคบ และหลายๆ คนอาจไม่กล้าซื้ออย่างเปิดเผย เพราะเป็น เหมือนการประจานตนเองว่ามีกลิ่นตัว ซึ่งต่อมาได้มีการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อความมั่นใจ ทำให้ตลาดขยายกว้างขึ้นจนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ในบางครั้งอาจเกิดข่าวที่สามารถสร้างความเสียหายและอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้ เช่น ข่าวการมรณครดเกลือในเครื่องดื่มชาเขียว (Oishi) ในปริมาณต้องห้าม แทนที่จะปล่อยให้ข่าว เป็นการทำลายความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ผู้บริหารออกมาให้ข้อมูลที่แท้จริงพร้อมทำการ ตรวจสอบให้มั่นใจ และตามการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกโชค 25 ล้านบาท

3.7.2 มีทัศนคติที่ดีกับบริษัทคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์จากบริษัทของเรา หรืออาจเกิดการต่อต้านตราผลิตภัณฑ์ ของเรา นักการตลาดอาจใช้การให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การสร้างคุณประโยชน์ใหม่ที่ ผู้บริโภคชื่นชอบแล้วโยงกับผลิตภัณฑ์ หรืออาจต้องออกผลิตภัณฑ์ตราใหม่ขึ้นมาแข่งขัน

3.7.3 มีทัศนคติที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ทั้งหมด เช่น ยาฆ่าแมลง การประกันภัย เป็นต้น ถ้าทัศนคติมาจากความไม่เข้าใจอาจต้องใช้การให้ข้อมูลที่แจ้งถึงประโยชน์ที่แท้จริง หาก ทัศนคตินั้นมาจากผลเสียที่เกิดขึ้นได้จริง การแจ้งถึงข้อเท็จจริงในการป้องกันหรือการแก้ไขผลร้าย ที่อาจเกิดขึ้นหรือการเน้นที่จุดอื่นที่มีความสำคัญมากกว่า เช่น เน้นที่ความปลอดภัยของคนในบ้าน

จากโรคภัยต่างๆ ที่มาจากยุง เป็นต้น วิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง การร่วมมือกับบริษัทอื่นในการรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจ

3.8. กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ กล่าวคือต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนดังนี้

3.8.1 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

3.8.1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.8.1.2 การเปลี่ยนความเชื่อ (Add Beliefs) เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเสริมให้ระดับความเชื่อรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

3.8.1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลายประการ บางครั้งผู้บริโภคก็รับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะแต่ไม่ถ้อยเท่านั้น และมองไม่เห็นว่าคุณสมบัติอื่นเป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับระดับความสำคัญของคุณสมบัติบางประการจะเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

3.8.1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นตัวปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลมากเกินไปพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้เปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อุดมคติคือน้ำดื่มที่มีค่าออกเทน 95 กับ 91 เป็นต้น

3.8.2 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้

3.8.2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างเงื่อนไขเชื่อมโยงสิ่งที่ชอบกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบของการดำเนินการใช้ชีวิต เป็นต้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3.8.2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา ความประทับใจที่มีต่อโฆษณาสามารถสร้างความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

3.8.2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคยโดยการตอกย้ำข้อมูล รักษาความถี่เข้าไปเรื่อยๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อยๆ ให้จดจำได้ การเปิดเพลงใหม่บ่อยๆ จนเกิดความคุ้นเคย จนในที่สุดเกิดความชื่นชอบไปเอง เป็นต้น

3.8.2.3 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีเป็นการตอบแทน โดยการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ จำหน่ายด้วยขนาดทดลอง มีคู่มือแลคซัว มีการขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์อื่น การลดราคา หรือการจูงใจ ณ จุดขาย เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 102 – 112)

ทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคิดเชิงบวก และเชิงลบที่มีต่อกับสิ่งนั้นๆ การเกิดทัศนคติในเชิงบวก จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ แต่ถ้าเกิดทัศนคติในเชิงลบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการเหล่านั้น

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค นำมาใช้ในกรอบแนวความคิดของตัวแปรอิสระ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

4. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

มีเรื่องเล่าขานกันว่าราวปี พ.ศ. 2377 (เทศบาลเมืองหัวหิน, 2555) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห้งแล้งกันดารมาก ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงทิ้งถิ่นย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียงซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบและบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงนี้มีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่อย่างสวยงาม ทั้งที่คืนก็มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนาการประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ที่ลงหลักปักเสาสร้างบ้าน หัวหิน ขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันแต่แรกว่า “ บ้านสมอเรียง ”

พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระนเรศวรฤทธิ์ (พระองค์เจ้าชายกฤษฎาภินิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) เป็นเจ้านายพระองค์แรกที่สร้างตำหนักหลังใหญ่ชายทะเลด้านใต้ของหมู่บ้าน (ปัจจุบันอยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และประทานชื่อตำหนักว่า “แสนสำราญสุขเวศน์” ต่อมาทรงปลูกอีกหลังหนึ่งแยกเป็น แสนสำราญ และ สุขเวศน์ เพื่อไว้ใช้รับเสด็จเจ้านาย พร้อมกับทรงสร้างเรือนขนาดเล็กได้สูงอีกหลายหลัง ซึ่งต่อๆ มาคือ “บังกะโลสุขเวศน์” ทรงขนานนามหาดทรายบริเวณตำหนักและหาดถัดๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “ หัวหิน ” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิม โดยมีกองหินชายทะเลเป็นที่หมายแบ่งเขต ซึ่งบ้านแหลมหินเดิมมีเขตด้านใต้ถึงเพียงแค่นกเคใหญ่ ชายทะเล (ปัจจุบันอยู่หน้าโรงแรมโซฟิเทลฯ มีศาลเทพารักษ์ใหญ่) เท่านั้น ไม่ถึงที่ดินของเสด็จในกรมฯ ครั้นเมื่อวันเวลาผ่านไป ชื่อ “ หัวหิน ” ก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลจนขยายเป็นอำเภอ หัวหิน

ในช่วงเวลาเดียวกันกับการสร้างพระราชวังไกลกังวล พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระ

กำแพงเพชรอัครโยชิน ต้นราชสกุลบูรณัตร์ ก็ได้จัดสร้างตลาดนัดไร่ขึ้นในที่ดินพระคลังข้างที่ โดยออกแบบให้มีหลังคารูปโค้งครึ่งวงกลมต่อเนื่องกัน 7 โค้ง เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการสร้าง ขึ้นในรัชกาลที่ 7 ทั้งตัวอาคารและแผงขายสินค้าเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก ตัวตลาดโถงอากาศถ่ายเท ได้สะดวก และจัดว่าเป็นตลาดที่ถูกสุขลักษณะที่สุดของประเทศไทยในขณะนั้น ชื่อตลาดนัดไร่ นี้มาจากพระนามเดิมของพระองค์ คือพระองค์เจ้าบุรณัตร์ไชยากรนั่นเอง ต่อมาตลาดนัดไร่และ โรงแรมรถไฟ หรือโฮเต็ลหัวหินก็กลายเป็นสัญลักษณ์ของชายทะเลหัวหิน ส่วนพระราชวังไกลกังวลนั้นถือว่าเป็นสถานที่อันควรสักการบูชา มากกว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

นับตั้งแต่มีการสร้างทางรถไฟสายใต้แล้วเสร็จ เชื่อมต่อกับชายแดนของประเทศ มาเลเซีย หัวหิน ก็มีชื่อเสียงว่าเป็นสถานที่พักตากอากาศอันลือชื่อของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมา พักผ่อน วายน้ำ ตกปลา และตีกอล์ฟเนื่องจากมีสนามกอล์ฟ หัวหิน รอยัลกอล์ฟ ซึ่งจัดเป็นสนาม กอล์ฟพระดับมาตรฐานสากลแห่งแรกของประเทศไทยอีกด้วย

การที่หัวหินเป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานและมีภูมิศาสตร์ที่สวยงาม จึงทำ ให้มีนักท่องเที่ยวมากมายเดินทางมาพักผ่อนที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นี้ จากข้อมูล การท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน จะเห็นได้ว่ากระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่หัวหินมีการเติบโตที่ดี มาก ทั้งนี้เป็นผลจากการได้รับปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การมีสินค้าใหม่เพื่อสร้าง แรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ และ สปา ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้สถานการณ์การ เดินทางท่องเที่ยวที่หัวหินมีทิศทางการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 และหากแยกพิจารณาชาวไทยและชาว ต่างประเทศ พบว่าผู้เยี่ยมชมคนไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5.08 ส่วนชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่นกันคิดเป็นร้อยละ 5.63 ส่วนใหญ่เป็นผู้เยี่ยมชมจากภูมิภาคยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก สวีเดนที่นิยมเดินทางมาเพื่อเล่นกอล์ฟ และพักผ่อน

ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนัเฉลี่ยประมาณ 2.56 วัน ลดลง จากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวนั้น ประมาณ 2,549.54 บาท โดยมีรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวประมาณ 7,523.66 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 1,112.56 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 945.90 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวในหัวหินเป็นจำนวน 8,469.56 ล้านบาท ดังนั้นผู้เยี่ยมชมจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันประมาณ 2,228.12 บาท

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารวิจัยต่างๆ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

จารีรัตน์ ดาวสวย (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทยากับหัวหินของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพญาโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในหัวหินโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ระดับดี นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของพญาและหัวหิน ด้านความรู้สึกละและความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ระดับดี นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในพญาและหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพญาและหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับดี

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของจารีรัตน์ คาวสวย (2555) นำมาใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลงานวิจัยความสอดคล้องและขัดแย้งกัน สำหรับงานวิจัยที่ศึกษา

ญาณกิตต์ ฐานิกานธิและคณะ (2553) การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านสถานที่ตั้งมากกว่าประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเน้นในเรื่องความสะดวกสบายของห้องพักตลอดจนความปลอดภัยในการพักอาศัย สำหรับในด้านสถานที่ตั้งให้ความสำคัญรองจากการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ยังมีปัจจัยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของญาณกิตต์ ฐานิกานธิและคณะ (2553) นำมาใช้เป็นแนวทางอภิปรายผลความสอดคล้องและขัดแย้งในงานวิจัยที่ศึกษา

ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการ เขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการพิจารณา ระดับราคาที่อยู่อาศัย ราคาเงินค่างวด ประมาณในการผ่อนชำระให้สอดคล้องกับรายได้ของครอบครัวและความสามารถในการจ่ายที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนห้องที่ต้องการคือ สถานภาพครอบครัว ขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการ และขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ โดยผู้ทำงานที่มีสถานภาพครอบครัว ความต้องการขนาดพื้นที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการจำนวนห้องที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยที่ศึกษา

วลีวัลย์ สุขวัฒนะวินากุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบ คือ ด้านบุคลากรและการบริการหอพัก ด้านสวัสดิการภายในหอพัก ด้านบริการเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ด้านร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการติดต่อสื่อสารและความบันเทิงและด้านความอิสระ พบว่า ข้อมูลทั่วไปเช่น เพศ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างต่อการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพักเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของวลีวัลย์ สุขวัฒนะวินากุล (2551) นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยที่ศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีจำนวน 778,840 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคกลางเขต 2 2550)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณวิธี ยามาเน (ทาโร ยามาเน 1973 : 887, อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2549 : 135) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าได้ } n = \frac{778,840}{1 + 778,840(0.05^2)}$$

$$n = 400$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบสอบถามความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการ เขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นงานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม ปี 2551 โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิดหลักการศึกษาความรู้เกี่ยวกับความต้องการที่อยู่อาศัย ตัวอย่างแบบสอบถามความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการ เขตสามพราน จังหวัดนครปฐม

2.2 สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเป็นแบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น สถานภาพทางครอบครัว อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

ตอนที่2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยครอบคลุมถึงสาเหตุจูงใจและวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

ตอนที่3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เป็นคำถามแบบ Rating Scale (จิรวุฒิ เอกะกุล 2549 : 116) มาตรฐานที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญ คือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3. ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ มาหาจุดบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขที่เหมาะสม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 6 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผล

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม 2555 โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานแบบเป็น 2 ช่วง ดังนี้

4.1 ช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2555 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งต่างๆ

4.2 ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2555 เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่เป้าหมายจากกลุ่มประชากรที่กำหนด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการและบทความต่างๆ เพื่อพบทบทวนการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ การพบทบทวนทฤษฎี กรอบแนวคิดและเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้ทำวิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยระเบียบวิธีทางสถิติ โดยหาค่าความถี่และร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปร

6.2 แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ

6.3 จัดทำตารางข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความถี่และร้อยละระหว่างตัวแปร และสรุปข้อเสนอแนะแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหัวหินชาวไทย
2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหัวหินชาวไทย

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 และเพศหญิง 306 คนคิดเป็นร้อยละ 76

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	81	20.3
31 – 40 ปี	209	52.3
41 – 50 ปี	77	19.3
มากกว่า 50 ปี	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 นักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 นักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	129	32.3
แต่งงาน	221	55.3
หม้าย/หย่าร้าง	28	7.0
แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.3
ปริญญาตรี	282	70.5
ปริญญาโท	41	10.3
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่4 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	48	12.0
รัฐวิสาหกิจ	179	44.8
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.8
เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่5 นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า มีนักท่องเที่ยวอาชีพรับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักท่องเที่ยวอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 นักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 นักท่องเที่ยวอาชีพเจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และนักท่องเที่ยวอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานรับจ้าง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	77	19.3
20,001 – 40,000 บาท	226	56.5
40,001 – 60,000 บาท	50	12.5
60,001 – 80,000 บาท	32	8.0
80,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า มีนักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นักท่องเที่ยวมีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 นักท่องเที่ยวมีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักท่องเที่ยวมีรายได้ 60,001-80,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และนักท่องเที่ยวมีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว		
1 คน	88	22.0
2 คน	124	31.0
3 คน	89	22.3
4 คน	54	13.5
5 คน ขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า มีนักท่องเที่ยวมีสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นักท่องเที่ยวมีสมาชิก

ในครอบครัว 2 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และนักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การตัดสินใจ วัตถุประสงค์หลัก ข้อมูลข่าวสาร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการคำนึงถึงปัจจัยใดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
คำนึงถึง		
รูปแบบการก่อสร้าง	31	7.8
พื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้องพัก	129	32.3
ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ	52	13.0
ทำเลที่ตั้ง	118	29.5
การส่งเสริมการตลาดและสิทธิพิเศษ	2	0.5
การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	55	13.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวคำนึงถึงรูปแบบการก่อสร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้องพัก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดและสิทธิพิเศษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 55 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.8 และนักท่องเที่ยวคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น เพื่อนบ้าน สภาพอากาศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลัก		
มีวัยที่เหมาะสมแก่การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง	127	31.8
มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน	152	38.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวเหมาะสมต่อการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม	69	17.3
มีรายได้ที่เพียงพอต่อการซื้อคอนโดมิเนียม	42	10.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีวัยที่เหมาะสมแก่การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 นักท่องเที่ยวมีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 นักท่องเที่ยวมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเหมาะสมต่อการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 นักท่องเที่ยวมีรายได้เพียงพอต่อการซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเป็นอื่นๆ เช่น ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนขายต่อเพื่อเก็งกำไร ปล่อยให้เช่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลข่าวสาร		
หนังสือพิมพ์	26	6.5
วิทยุ	12	3.0
โทรทัศน์	26	6.5
ป้ายโฆษณา	145	36.3
มีผู้แนะนำ	96	24.0
ใบปลิว	49	12.3
พนักงานขายมาติดต่อโดยตรง	31	7.8
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่10 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากการมีผู้แนะนำ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากใบปลิว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายที่มาติดต่อโดยตรง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมกับโครงการอื่นๆ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบคอนโดมิเนียม		
ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย	77	19.3
1-2โครงการ	212	53.0
3-4โครงการ	56	14.0
5โครงการขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่11 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียมกับโครงการอื่นเลย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม 1-2 โครงการ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 นักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม 3-4 โครงการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ นักท่องเที่ยวที่เปรียบเทียบกับคอนโดมิเนียม 5โครงการขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลา		
ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก	62	15.5
1เดือน	180	45.0
2-3เดือน	79	19.8
4เดือนขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่12 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมทันทีเมื่อชมครั้งแรก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากพิจารณา1เดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 นักท่องเที่ยวซื้อ

คอนโดมิเนียมหลังจากพิจารณา 2-3 เดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และนักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากพิจารณา 4 เดือนขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของคอนโดมิเนียม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ราคา		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	54	13.5
1,000,001-2,000,000 บาท	246	61.5
2,000,001-3,000,000 บาท	58	14.5
3,000,001-4,000,000 บาท	36	9.0
4,000,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมราคา 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 นักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมราคา 2,000,001-3,000,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมราคา 3,000,001-4,000,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักท่องเที่ยวซื้อคอนโดมิเนียมราคา 4,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล		
พ่อ – แม่	76	19.0
เพื่อน	32	8.0
คนรัก	157	39.3
ความต้องการส่วนตัว	135	33.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่14 นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากคนรัก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และนักท่องเที่ยวมีความต้องการส่วนตัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ พฤติกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยทางทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	ระดับปฏิบัติการ						SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X		
ความรู้								
ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆ	31 (7.8)	182 (45.5)	175 (43.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	3.57	0.715	มาก
ท่านมีความรู้ในระเบียบเงื่อนไขการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม	23 (5.8)	159 (39.8)	198 (49.5)	10 (2.5)	10 (2.5)	3.44	0.750	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการมีคอนโดมิเนียมทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	18 (4.5)	175 (43.8)	187 (46.8)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.47	0.671	ปานกลาง

ตารางที่15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติกร ปัจจัยทางทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม(ต่อ)

ปัจจัยทางด้าน ทัศนคติ	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
ความเชื่อ								
ที่อยู่อาศัยในหัว หินควรเป็น คอนโดมิเนียม	28 (7.0)	90 (22.5)	257 (64.3)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.27	0.723	ปานกลาง
คอนโดมิเนียม ควรเลือกตาม หลักฮวงจุ้ย	31 (7.8)	107 (26.8)	155 (38.8)	91 (22.8)	16 (4.0)	3.12	0.977	ปานกลาง
การสร้าง คอนโดมิเนียม ในหัวหินมี ความเหมาะสม	17 (4.3)	131 (32.8)	223 (55.8)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.33	0.695	ปานกลาง
พฤติกรรม								
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ได้รับอิทธิพล จากเพื่อน	20 (5.0)	95 (23.8)	108 (27.0)	142 (35.5)	35 (8.8)	2.81	1.053	น้อย
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เป็นความ ต้องการส่วนตัว	132 (33.0)	203 (50.8)	52 (13.0)	13 (3.3)		4.13	0.757	มาก
การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม คุ้มค่ากับราคา	111 (27.8)	229 (57.3)	54 (13.5)	6 (1.5)		4.11	0.679	มาก

จากตารางที่ 15 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านความรู้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือความรู้ในระเบียบเงื่อนไขการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม, การมีคอนโดมิเนียมทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเชื่อจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การซื้อคอนโดมิเนียมเป็นความต้องการส่วนตัว, การซื้อคอนโดมิเนียมคุ้มค่างับราคาของคอนโดมิเนียมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ส่วนการซื้อคอนโดมิเนียมได้รับอิทธิพลจากเพื่อนจัดอยู่ในเกณฑ์น้อย

ตารางที่ 16 ตารางสรุปปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ความรู้			
ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆ	3.57	0.715	มาก
ท่านมีความรู้ในระเบียบเงื่อนไขการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม	3.44	0.750	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการมีคอนโดมิเนียมทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.47	0.671	ปานกลาง
ความเชื่อ			
ท่านคิดว่าที่อยู่อาศัยในหัวหินควรเป็นคอนโดมิเนียม	3.29	0.723	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการเลือกคอนโดมิเนียมควรเลือกตามหลักฮวงจุ้ย	3.12	0.977	ปานกลาง
ปัจจุบันการสร้างคอนโดมิเนียมในหัวหินมีความเหมาะสม	3.33	0.695	ปานกลาง
พฤติกรรม			
การซื้อคอนโดมิเนียมได้รับอิทธิพลจากเพื่อน	2.81	1.053	น้อย
การซื้อคอนโดมิเนียมเป็นความต้องการส่วนตัว	4.13	0.757	มาก
การซื้อคอนโดมิเนียมคุ้มค่างับราคาของคอนโดมิเนียม	4.11	0.679	มาก

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์								
การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	303 (75.8)	48 (12.0)	42 (10.5)	7 (1.8)		4.62	0.743	มากที่สุด
พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ	271 (67.8)	83 (20.8)	39 (9.8)	7 (1.8)		4.54	0.741	มากที่สุด
รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม	241 (60.3)	110 (27.5)	35 (8.8)	14 (3.5)		4.44	0.796	มากที่สุด
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย	203 (50.8)	139 (34.8)	41 (10.3)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.31	0.858	มากที่สุด
มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร	263 (65.8)	99 (24.8)	28 (7.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.53	0.765	มากที่สุด

ตารางที่17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติกร ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม(ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
วิวและทิวทัศน์	227 (56.8)	123 (30.8)	36 (9.0)	4 (1.0)	10 (2.5)	4.38	0.882	มากที่สุด
ด้านราคา								
ราคาถูกลงกว่าโครงการอื่นๆ	41 (10.3)	81 (20.3)	261 (65.3)	17 (4.3)		3.37	0.723	ปานกลาง
จำนวนเงินคาวน้น้อย	44 (11.0)	85 (21.3)	261 (65.3)	3 (0.8)	7 (1.8)	3.39	0.761	ปานกลาง
ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	43 (10.8)	133 (33.3)	204 (51.0)	9 (2.3)	11 (2.8)	3.47	0.822	ปานกลาง
มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร	29 (7.3)	239 (59.8)	117 (29.3)	8 (2.0)	7 (1.8)	3.69	0.711	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	39 (9.8)	241 (60.3)	108 (27.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.75	0.709	มาก
ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา	72 (18.0)	220 (55.0)	99 (24.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.88	0.736	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	90 (22.5)	182 (45.5)	117 (29.3)	1 (0.3)	10 (2.5)	3.85	0.856	มาก

ตารางที่17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม(ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด	73 (18.3)	198 (49.5)	122 (30.5)	7 (1.8)		3.84	0.731	มาก
อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง	69 (17.3)	198 (49.5)	112 (28.0)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.77	0.843	มาก
มีความเป็นส่วนตัวสูง	121 (30.3)	211 (52.8)	62 (15.5)	6 (1.5)		4.12	0.711	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย	200 (50.0)	156 (39.0)	41 (10.3)	3 (0.8)		4.38	0.698	มากที่สุด
ไกลจากแหล่งอขายมูข	218 (54.5)	135 (33.8)	40 (10.0)	7 (1.8)		4.41	0.740	มากที่สุด
การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก	231 (57.8)	117 (29.3)	46 (11.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.43	0.782	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย								
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	84 (21.0)	93 (23.3)	218 (54.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.64	0.839	ปานกลาง
มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม	69 (17.3)	101 (25.3)	220 (55.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.57	0.807	ปานกลาง

ตารางที่17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม(ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
สามารถเข้าอยู่ก่อนทำการโอนย้ายได้	80 (20.0)	124 (31.0)	106 (26.5)	87 (21.8)	3 (0.8)	3.48	1.064	มาก
มีห้องตัวอย่างให้ชม	128 (32.0)	199 (49.8)	72 (18.0)	1 (0.3)		4.13	0.702	มาก
ด้านบุคลากร								
ให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี	127 (31.8)	197 (49.3)	69 (17.3)	7 (1.8)		4.11	0.741	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	193 (48.3)	163 (40.8)	43 (10.8)	1 (0.3)		4.37	0.681	มากที่สุด
พนักงานให้ความสะดวกในด้านการจัดการเอกสาร	186 (46.5)	164 (41.0)	50 (12.5)			4.34	0.690	มากที่สุด
พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างธนาคาร	172 (43.0)	173 (43.3)	46 (11.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.27	0.760	มาก
มีระบบ Call center ที่ดี	161 (40.3)	184 (46.0)	48 (12.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.24	0.758	มาก

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม(ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ								
ความเชื่อถือได้ ที่ระบุไว้ใน สัญญา	172 (43.0)	175 (43.8)	47 (11.8)	6 (1.5)		4.28	0.727	มาก
การรับประกัน ผลงานหลังการ ส่งมอบห้อง	119 (29.8)	224 (56.0)	54 (13.5)	3 (0.8)		4.15	0.665	มาก
การดูแลเอาใจ ใส่และข้อ เรียกร้องของ ลูกค้า	125 (31.3)	229 (57.3)	43 (10.8)	3 (0.8)		4.19	0.644	มาก
โครงการมี แนวทางในการ การป้องกันที่ดี	143 (35.8)	198 (49.5)	49 (12.3)	10 (2.5)		4.18	0.740	มาก
บรรยากาศ ภายใน โครงการ	152 (38.0)	199 (49.8)	38 (9.5)	4 (1.0)	7 (1.8)	4.21	0.793	มาก
ด้านกระบวนการ								
ระบบรักษา ความปลอดภัย	244 (61.0)	111 (27.8)	42 (10.5)	3 (0.8)		4.49	0.711	มากที่สุด
ความเหมาะสม ของการจัด ตำแหน่งระบบ สาธารณูปโภค	127 (31.8)	222 (55.5)	51 (12.8)			4.19	0.640	มาก

ตารางที่17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติกร ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม(ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับปฏิบัติการ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
การกระจาย ข่าวสารภายใน โครงการ	88 (22.0)	259 (64.8)	46 (11.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.07	0.643	มาก
ความสะดวก ในการติดต่อ ของผู้มาติดต่อ	97 (24.3)	252 (63.0)	41 (10.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	4.08	0.718	มาก

จากตารางที่17 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน, พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ, รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม, วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย, มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร,วิวและทิวทัศน์อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร, เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก, ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคาจัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือราคาถูกลงกว่าโครงการอื่นๆ, จำนวนเงินดาวน์น้อย,ระยะเวลาในการผ่อนชำระนานจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าทางเข้าโครงการมีความปลอดภัยไม่เปลี่ยวหรือเปลี่ยวอันตราย,ไกลจากแหล่งอบายมุข, การเดินทางสัญจรไปมาสะดวกจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน, อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด, อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง, มีความเป็นส่วนตัวสูงไม่วุ่นวายจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้, มีห้องตัวอย่างให้ชม,มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี จัดอยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ, มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุดจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามเห็นว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, พนักงานให้ความสะดวกในด้านการจัดการเอกสารต่างๆจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างธนาคารกับลูกค้า, มีระบบ Call center ให้บริการที่ดีจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา, การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้อง, การดูแลเอาใจใส่และข้อเรียกร้องของลูกค้า, โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและการป้องกันที่ดี, บรรยากาศภายในโครงการจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าระบบรักษาความปลอดภัยจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความเหมาะสมของการจัดตำแหน่งระบบสาธารณูปโภค, ระบบการจัดการน้ำประปา-ไฟฟ้า-โทรศัพท์, การกระจายข่าวสารภายในโครงการ, ความสะดวกในการติดต่อของผู้มาติดต่อจัดอยู่ในเกณฑ์มาก

ตารางที่ 18 ตารางสรุปปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน	4.62	0.743	มากที่สุด
พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ	4.54	0.741	มากที่สุด
รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม	4.44	0.796	มากที่สุด
วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย	4.31	0.858	มากที่สุด
มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร	4.53	0.765	มากที่สุด
วิวและทิวทัศน์	4.38	0.882	มากที่สุด
ด้านราคา			
ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ	3.37	0.723	ปานกลาง
จำนวนเงินดาวน์น้อย	3.39	0.761	ปานกลาง
ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน	3.47	0.822	ปานกลาง
มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร	3.69	0.711	มาก
เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	3.75	0.709	มาก
ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา	3.88	0.736	มาก

ตารางที่18 ตารางสรุปปัจจัยทางการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.85	0.856	มาก
อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด	3.84	0.731	มาก
อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง	3.77	0.843	มาก
มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่วุ่นวาย	4.12	0.711	มาก
ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยวหรือเสี่ยงอันตราย	4.38	0.698	มากที่สุด
ไกลจากแหล่งอบายมุข	4.41	0.740	มากที่สุด
การเดินทางสัญจร ไปมาสะดวก	4.43	0.782	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ	3.64	0.839	ปานกลาง
มีการแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมภายในห้องชุด	3.57	0.807	ปานกลาง
สามารถเข้าอยู่อาศัยก่อนทำการโอนย้ายได้	3.48	1.064	มาก
มีห้องตัวอย่างให้ชม	4.13	0.702	มาก
มีบริการให้คำปรึกษาและการต้อนรับที่ดี	4.11	0.741	มาก
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.37	0.681	มากที่สุด
พนักงานให้ความสะดวกในการจัดการเอกสารต่างๆ	4.34	0.690	มากที่สุด
พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่าง ธนาคารกับลูกค้า	4.27	0.760	มาก
มีระบบ Call center ให้บริการที่ดี	4.24	0.758	มาก

ตารางที่ 18 ตารางสรุปปัจจัยทางการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
	\bar{X}	SD	ความหมาย
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
ความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	4.28	0.727	มาก
การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้อง	4.15	0.665	มาก
การดูแลเอาใจใส่และข้อเรียกร้องของลูกค้า	4.19	0.644	มาก
โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและการป้องกันที่ดี	4.18	0.740	มาก
บรรยากาศภายในโครงการ	4.21	0.793	มาก
ด้านกระบวนการ			
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.49	0.711	มากที่สุด
ความเหมาะสมของการจัดตำแหน่งระบบสาธารณูปโภค	4.19	0.640	มาก
ระบบการจัดการน้ำประปา-ไฟฟ้า-โทรศัพท์	4.21	0.621	มาก
การกระจายข่าวสารภายในโครงการ	4.07	0.643	มาก
ความสะดวกในการติดต่อของผู้นำติดต่อ	4.08	0.718	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหัวหินชาวไทย

จากการสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน และเพศชายจำนวน 94 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการสำรวจส่วนมากคำนึงถึงพื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้องพักและทำเลที่ตั้ง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อคอนโดมิเนียมคือ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ ป้ายโฆษณา มีการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมโครงการอื่นๆจำนวน 1-2 โครงการ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ราคาของคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-2,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ คนรัก ปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับ ความรู้ ความเชื่อ พฤติกรรม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านความรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆมาก ปัจจัยทางด้านความเชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปานกลาง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นความต้องการส่วนตัวและการซื้อคอนโดมิเนียมคุ้มค่ากับราคาของคอนโดมิเนียมมาก

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวยชาวไทย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก ปัจจัยทางด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยทางด้านกระบวนการ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับการมีห้องตัวอย่างให้ชม และปัจจัยทางการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยวยชาวไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบคำตอบตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นการศึกษาถึงเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น โดยความคิดจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆและนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ

ซึ่งคำตอบจากการศึกษาทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด นักท่องเที่ยวยชาวไทยตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขึ้นอยู่กับการออกแบบโครงสร้างอาคาร พื้นที่ตัวอาคาร รูปแบบการก่อสร้าง วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร วิวและทิวทัศน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกัลยา พิจิตรธรรม (2551) กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการ เขตสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การเลือกที่อยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตสามพราน พบว่า ระบายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการพิจารณา ระดับราคาที่อยู่อาศัย ราคาเงินค่างวด งบประมาณในการผ่อนชำระให้สอดคล้องกับรายได้ของครอบครัวและความสามารถในการจ่ายที่อยู่อาศัย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนห้องที่ต้องการคือ สถานภาพครอบครัว ขนาดพื้นที่

ที่ดินที่ต้องการ และขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการ โดยผู้ทำงานที่มีสถานภาพครอบครัว ความต้องการขนาดพื้นที่ดินและขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการที่แตกต่างกันจะมีความต้องการจำนวนห้องที่แตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีทางเข้าโครงการมีความปลอดภัยไม่เปลี่ยวหรือเสี่ยงอันตราย ไกลจากแหล่งอบายมุขและการเดินทางสัญจรไปมาสะดวก และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่อยู่ในระดับมากทุกปัจจัยซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของญาณกิตต์ ฐานิกานธิและคณะ (2553) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาการสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านสถานที่ตั้งมากกว่าประเด็นอื่นๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยทางด้านความรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆ มาก ปัจจัยทางด้านความเชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปานกลาง และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นความต้องการส่วนตัว และการซื้อคอนโดมิเนียมคุ้มค่ากับราคาของคอนโดมิเนียมมาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจารีรัตน์ ดาวสวย (2555) การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทยากับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของพัทยาและหัวหิน ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ระดับดี นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในพัทยาและหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพัทยาและหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับดี

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การตัดสินใจ วัตถุประสงค์หลัก ข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรคำนึงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2. ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นด้านการออกแบบโครงสร้างอาคารให้มีความทนทานและมีความปลอดภัยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ครอบคลุมเนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาและกำลังคน การวิจัยครั้งต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรทำการสำรวจทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในลักษณะเชิงลึกมากขึ้น เพื่อจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียด คุณภาพมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ได้ตามความเหมาะสม เช่นการสัมภาษณ์ หรือใช้เวลาในการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีค่าสถิติต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กรวรรณ คันโซ. (2552). **คอนโดมิเนียม เล็ก-กลาง-ใหญ่**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.
- จารีรัตน์ ดาวสวย. (2555). “การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุกับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ญาณกิตต์ ฐานิกานธิและคณะ. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทศบาลเมืองหัวหิน. (2550). ข้อมูลพื้นฐานเมืองหัวหิน. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_people_4.php#focus
- เทศบาลเมืองหัวหิน. (2555). ข้อมูลเทศบาล. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.huahin.go.th/about_history.php
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่4. อุดรราชธานี: โรงพิมพ์วิทยาสารเพื่อการพัฒนา.
- บรรยงค์ ไทจินดา. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). **จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วลีวัลย์ สุขวัฒน์วินากุล. (2551). “การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหอพักเอกชนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร สารสนเทศเพชรบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). “ความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด = **Principles of marketing**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว” ข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายถูก ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ แต่งงาน

☐ หม้าย/หย่าร้าง

☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ รับราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001-40,000 บาท

☐ 40,001-60,000 บาท

☐ 60,001-80,000 บาท

☐ 80,001 ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ให้ข้อมูล)

☐ 1 คน

☐ 2 คน

☐ 3 คน

☐ 4 คน

☐ 5 คนขึ้นไป

ตอนที่2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

8. ท่านคำนึงถึงข้อใดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ รูปแบบการก่อสร้าง

☐ พื้นที่ตัวอาคารและขนาดของห้องพัก

☐ ราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ

☐ ทำเลที่ตั้ง

☐ การส่งเสริมการตลาดหรือสิทธิพิเศษ

☐ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ มีวัยที่เหมาะสมแก่การมีที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

☐ มีครอบครัวแล้วและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วน

☐ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเหมาะสมต่อการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม

☐ มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อคอนโดมิเนียม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ หนังสือพิมพ์

☐ วิทยุ

☐ โทรทัศน์

☐ ป้ายโฆษณา

☐ มีผู้แนะนำ

☐ ใบปลิว

☐ พนักงานขายมาติดต่อโดยตรง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านได้พิจารณาเปรียบเทียบกับโครงการคอนโดมิเนียมอื่นๆ จำนวนกี่โครงการ (รวมโครงการนี้ด้วย)

☐ ไม่ได้เปรียบเทียบกับโครงการอื่นเลย

☐ 1-2 โครงการ

☐ 3-4 โครงการ

☐ 5โครงการขึ้นไป

12. ก่อนการตัดสินใจคอนโดมิเนียม ท่านใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกนานเท่าไร

☐ ซื้อทันทีเมื่อชมครั้งแรก

☐ 1 เดือน

☐ 2-3 เดือน

☐ 4 เดือนขึ้นไป

13. ราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ ต่ำกว่า 1,000,000 บาท

☐ 1,000,001-2,000,000 บาท

☐ 2,000,001-3,000,000 บาท

☐ 3,000,001-4,000,000 บาท

☐ 4,000,001 บาทขึ้นไป

14. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

☐ พ่อ-แม่

☐ เพื่อน

☐ คนรัก

☐ ความต้องการส่วนตัว

ตอนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ความรู้

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านมีความรู้ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจากสื่อต่างๆ					
2	ท่านมีความรู้ในระเบียบเงื่อนไขการอยู่อาศัยของคอนโดมิเนียม					
3	ท่านคิดว่าการมีคอนโดมิเนียมทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น					

ความเชื่อ ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านคิดว่าที่อยู่อาศัยในหัวหินควรเป็นคอนโดมิเนียม					
2	ท่านคิดว่าการเลือกคอนโดมิเนียมควรเลือกตามหลักฮวงจุ้ย					
3	ปัจจุบันการสร้างคอนโดมิเนียมในหัวหินมีความเหมาะสม					

พฤติกรรม

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การซื้อคอนโดมิเนียมได้รับอิทธิพลจากเพื่อน					
2	การซื้อคอนโดมิเนียมเป็นความต้องการส่วนตัว					
3	การซื้อคอนโดมิเนียมคุ้มค่ากับราคาของคอนโดมิเนียม					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การออกแบบโครงสร้างอาคารมีความทนทาน					
2	พื้นที่ตัวอาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ					
3	รูปแบบการก่อสร้างมีความสวยงาม					
4	วัสดุที่ใช้ในการตกแต่งห้องภายในมีความทันสมัย					
5	มีระบบป้องกันและเตือนภัยในอาคาร					
6	วิวและทิวทัศน์					

ปัจจัยด้านราคา

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ราคาถูกกว่าโครงการอื่นๆ					
2	จำนวนเงินคาวน้น้อย					
3	ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน					
4	มีบริการกู้ยืมจากสถาบันการเงินหรือธนาคาร					
5	เงื่อนไขในการชำระเงินไม่ยุ่งยาก					
6	ความเหมาะสมของคอนโดมิเนียมกับราคา					

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
2	อยู่ในย่านศูนย์การค้าหรือตลาด					
3	อยู่ใกล้บ้านพ่อแม่หรือญาติพี่น้อง					
4	มีความเป็นส่วนตัวสูง ไม่รบกวน					
5	ทางเข้าโครงการมีความปลอดภัย ไม่เปลี่ยวหรือเสี่ยงอันตราย					
6	ไกลจากแหล่งอบายมุข					
7	การเดินทางสัญจรไปมาสะดวก					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

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

ปัจจัยทางด้านบุคลากร

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2	พนักงานให้ความสะดวกในด้านการจัดการเอกสารต่างๆ					
3	พนักงานเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างธนาคารกับลูกค้า					
4	มีระบบ Call center ให้บริการที่ดี					

ปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความเชื่อถือได้ในการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา					
2	การรับประกันผลงานหลังการส่งมอบห้อง					
3	การดูแลเอาใจใส่และข้อเรียกร้องของลูกค้า					
4	โครงการมีแนวทางในการแก้ไขและการป้องกันที่ดี					
5	บรรยากาศภายในโครงการ					

ปัจจัยทางด้านการบริหาร

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ระบบรักษาความปลอดภัย					
2	ความเหมาะสมของการจัดตำแหน่งระบบสาธารณูปโภค					
3	ระบบการจัดการน้ำประปาไฟฟ้า-โทรศัพท์					
4	การกระจายข่าวสารภายในโครงการ					
5	ความสะดวกในการติดต่อของผู้มาติดต่อ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล: นางสาวปิยพร รัศมี
 ที่อยู่: 37 ซอยประชาราษฎร์สาย1 ถนนประชาราษฎร์สาย1 แขวงบางซื่อ
 เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม
- พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่4
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล: นางสาวนุสรรา คะเสนชาติ
 ที่อยู่: 1056/29 ซอยพหลโยธิน 18 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร
 กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปลายจาก โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
- พ.ศ. 2555 กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ชั้นปีที่4
 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี