



การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE

พัชร์สรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MARKETING MIX ON CUSTOMER PERSPECTIVE
AND BRAND EQUITY TOWARD PROPERTY PERFECT PCL. MIDDLE CLASS
CONDOMINIUM PURCHASING DECISION
IN BANGKOK METROPOLIS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง

ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมอง ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัย แบบผสมผสาน ซึ่งจะนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมา สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวน 6 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อ ปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์มีความ คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภค, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Title ELECTRONIC WORD OF MOUTH, MARKETING MIX
ON CUSTOMER PERSPECTIVE AND BRAND EQUITY
TOWARD PROPERTY PERFECT PCL. MIDDLE CLASS
CONDOMINIUM PURCHASING DECISION
IN BANGKOK METROPOLIS

Author PHAPHATSORN CHAMSAKSIT

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2020

Thesis Advisor Dr. Warinrampai Rungruangjit

The purpose of this research is to study electronic word-of-mouth and the marketing mix on customer perspectives and brand equity with regard to Property Perfect Pcl. middle-class condominium purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area using mixed methods research. The results of the qualitative research were used to support the quantitative research. The sample in this research consisted of 400 consumers interested in buying condominiums in the Bangkok metropolitan area and interviews with six real estate experts. The hypothesis testing revealed that consumers demonstrated different personal factors, such as age, status and educational level, which affected Property Perfect middle-class condominium purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area at significant levels of 0.05. Factors such as electronic word-of-mouth, the marketing mix on customer perspectives and brand equity affected Property Perfect middle-class condominium purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area at a significant level of 0.01. It was also consistent with the opinions of the experts in the same direction.

Keyword : Electronic word of mouth, Customer perspectives, Brand equity,
Condominium purchasing decisions

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ดร.วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ตลอดจนบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	8
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	8
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9

กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	14
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์.....	16
3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค.....	19
4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
6.ข้อมูลบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน).....	25
7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	32
1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	41
1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
1.5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
1.6 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	48
2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	48
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
2.4 การสังเคราะห์เนื้อหา.....	48

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	83
ผลการสัมภาษณ์	84
สรุปผลการสัมภาษณ์	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สังเขปการวิจัย	101
สรุปผลการวิจัย	107
อภิปรายผลการวิจัย	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	123
ประวัติผู้เขียน	137

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการแบ่งราคาคอนโดมิเนียม	2
ตาราง 2 แสดงโครงการคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ระดับกลาง ของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ	33
ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	52
ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน	54
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้	55
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้	57
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้	65
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามเพศ)	67
ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม เพศ)	67
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามอายุ)	68
ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม อายุ)	69

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	70
ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามสถานภาพ)	71
ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามสถานภาพ).....	71
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	72
ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)	73
ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3	74
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามอาชีพ)	75
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	75
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	76
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	77
ตาราง 23 ตารางสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ	78
ตาราง 24 ค่าความแปรปรวนตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)	79

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
ตาราง 27 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	98
ตาราง 28 สรุปผลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ.....	100



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
--------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย มีการชะลอตัวต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ได้ประเมินตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี พ.ศ. 2562 มีความหดตัวลงมาก เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 โดยเป็นผลมาจากมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดที่อยู่อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธอส. ประเมินว่า ภาพรวมปี พ.ศ. 2562 จะมียอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศอยู่ที่ 306,911 ยูนิต ลดลงจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณร้อยละ 10.90 คิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 746,924 ล้านบาท แบ่งเป็น โครงการแนวราบ 206,152 ยูนิต และโครงการคอนโดมิเนียม 100,758 ยูนิต และในส่วนยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยเฉพาะกรุงเทพฯ-ปริมณฑลในปี พ.ศ. 2562 จะอยู่ที่ 161,457 ยูนิต (ลดลงร้อยละ 11.60) มูลค่ารวม 479,904 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 2.50) แบ่งเป็นโครงการแนวราบ 87,624 ยูนิต และโครงการคอนโดมิเนียม 73,833 ยูนิต (ข่าวสดออนไลน์, 2562)

นอกจากนี้นายอริป พิชานนท์ นายกิตติมศักดิ์ สมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร กล่าวว่า ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2562 ภาคอสังหาฯโดยรวมติดลบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นยอดเปิดตัว ยอดขาย ยอดโอน ซึ่งคาดว่าภาพรวมของตลาดยอดขายใหม่จะติดลบประมาณร้อยละ 15 โดยตลาดคอนโดมิเนียมจะได้รับผลกระทบมากที่สุดคือติดลบถึงร้อยละ 20 ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมในช่วงที่ผ่านมาออกมาทำแคมเปญการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายกันอย่างหนัก โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรกจะเห็นว่าโครงการที่เปิดตัวมีน้อยลง เนื่องจากทุกฝ่ายรอดูสถานการณ์ ยกเว้นโครงการที่มีสินค้าแปลกใหม่และอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อีกทั้งกลุ่มลูกค้าคอนโดฯ จะเปลี่ยนจากกลุ่มซื้อเพื่อการลงทุนเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง (ผู้จัดการรายวัน, 2562)

สำหรับตลาดคอนโดมิเนียมในปี พ.ศ. 2562 จากรายงานของเน็กซ์สซ ระบุว่าครึ่งปีแรก พ.ศ. 2562 มีคอนโดมิเนียมเปิดตัวทั้งสิ้น 23,600 ยูนิต ใกล้เคียงกับครั้งแรกของปีก่อน แต่สถิติที่น่าสนใจก็คือช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ. 2561 นั้นมีคอนโดเปิดตัวทั้งสิ้นประมาณ 38,996 ยูนิต แบ่งเป็นไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2561 จำนวน 22,579 และไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2561 จำนวน 16,417 ยูนิต ส่วนในครึ่งปีหลังของ พ.ศ. 2562 มีคอนโดเปิดตัวทั้งสิ้น 20,000 กว่ายูนิต จะสังเกตได้ว่าจำนวนยูนิตที่เปิดตัวครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2562 รวมกันทั้งหมดน้อยกว่าจำนวนยูนิตที่เปิดตัว

ไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2561 ซึ่งอาจจะสะท้อนได้ว่าผู้พัฒนาโครงการกำลังเฝ้าระวังสถานการณ์อยู่ ยังไม่อยากลุยแบบเต็มที่ หรือสะท้อนความจริงที่ว่าในปัจจุบันนี้มีซัพพลาย มากกว่าดีมานด์อย่าง เห็นได้ชัดนั่นเอง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

ซึ่งปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของคอนโดมิเนียมที่แบ่งตามราคาสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ชูเปอร์ลักซ์ชวรี, ลักซ์ชวรี, ไฮเอนด์, กลาง และซีดีคอนโด โดยพบว่า คอนโดมิเนียม ระดับกลางมีการเปิดตัวมากที่สุด แต่ยอดขายหลังเปิดตัวก็ไม่ได้แปรผันโดยตรงกับการจำนวนยูนิต ที่เปิดขายเพิ่มมากขึ้น (DDproperty, 2560)

ตาราง 1 แสดงการแบ่งราคาคอนโดมิเนียม

	ชูเปอร์ลักซ์ชวรี	ลักซ์ชวรี	ไฮเอนด์	กลาง	ซีดีคอนโด
ราคา/ ตร.ม	250,000 บาทขึ้นไป	180,000 – 250,000 บาท	100,000 – 170,000 บาท	70,000 – 100,000 บาท	ต่ำกว่า 70,000 บาท
ราคา/ หน่วย	20 ล้าน บาทขึ้นไป	15 – 30 ล้านบาท	6 – 15 ล้านบาท	2.5 – 6 ล้านบาท	ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท

ที่มา: DDproperty (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค “เปลี่ยน” คอนโดแต่ละ Segment บ่งบอกความต้องการซื้ออย่างไร

ณ ปัจจุบันบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค ได้เปิดขายคอนโดมิเนียมทั้งหมด 3 ระดับ คือ ระดับไฮเอนด์ , ระดับกลาง และซีดีคอนโด โดยผลประกอบการจากรายงานประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่าคอนโดมิเนียมระดับกลางเป็นคอนโดที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ มียอดขายน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับ ซีดีคอนโด และไฮเอนด์

ซึ่งจากทิศทางการตลาดคอนโดมิเนียมในภาพรวมที่ดูเหมือนจะซบเซาแต่กลับมีบางบริษัทที่สามารถทำยอดขายได้สวนกระแสอย่าง บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) โดย นายวิฑูรย์ จันทวิมล รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานกลยุทธ์องค์กรและการสร้างสรรค์ บมจ. เอพี (ไทยแลนด์) เผยว่า ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2562 บริษัทฯได้สร้างยอดขายแล้วกว่า 20,800 ล้านบาท ซึ่งเติบโตมากถึงร้อยละ 20 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นยอดขายจากคอนโดมิเนียม มูลค่า 9,500 ล้านบาท และ แนวราบมูลค่า 11,300 ล้านบาท ทั้งนี้แผนการเปิดโครงการใหม่ครึ่งปีหลัง

บมจ.เอพี (ไทยแลนด์) จะยังคงดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยเร่งเปิดตัวคอนโดมิเนียมระดับกลางโครงการใหม่ มูลค่ากว่า 6,300 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ มั่นใจว่าจะสามารถสร้างยอดขายรวมได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ที่ 41,800 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) ซึ่งสวนทางกับบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ที่นายธีรวัชร สิงห์ทรงคุณ ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่กลุ่มสนับสนุน บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค เปิดเผยว่า บริษัทฯ ได้มีการปรับลดเป้าหมายยอดขายปี พ.ศ.2562 ลงเหลือ 19,400 ล้านบาท จากเดิมที่ตั้งไว้ 22,400 ล้านบาท ซึ่งคอนโดมิเนียมของบริษัทฯ ปี พ.ศ.2562 หดตัวลงมากถึงร้อยละ 25 และมีคอนโดมิเนียมในตลาดระดับกลางที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ค้างสต็อกอยู่เป็นจำนวนมาก และยังไม่มีความมั่นใจว่าจะขายได้ในเร็ววันนี้(ข่าวหุ้น, 2562)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลให้บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) จึงต้องปรับตัวหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเร่งยอดขายให้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ การรับรู้ถึงข้อดีข้อเสีย และข้อมูลที่ถูกคัดกรองการได้รับ(ณัฐพร พลไชย, 2556) นอกจากนี้แล้วกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์, 2558) โดยกลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมยอดขายให้มีความแข็งแรง คือคุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ตราสินค้า การเชื่อมโยง การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า(ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล, 2559) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความสนใจที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวางแผน บริหารจัดการ ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ที่แตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการทำตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายศึกษาในเรื่องของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือพอร์ทัลฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือพอร์ทัลฯ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัท หรือพอร์ทัลฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะ คอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลาง ที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบันของบริษัท หรือพอร์ทัลฯ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โครงการ คือ เดอะสกาย สุขุมวิท, เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น, เมโทรลักซ์ พหลฯ – สุทธิสาร, เมโทรลักซ์ รัชดา, เมโทรลักซ์ เกษตร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะสุ่มตัวอย่างจากคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลางของบริษัท หรือพอร์ทัลฯ โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากันโครงการละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามโครงการ และขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 – 29 ปี

1.2.2 30 – 39 ปี

1.2.3 40 – 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง/ฟรีแลนซ์

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 20,000 – 30,000 บาท

1.6.2 30,001 – 40,000 บาท

1.6.3 40,001 – 50,000 บาท

1.6.4 50,001 – ขึ้นไป

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

2.1 ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

2.2 คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

2.3 เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

3.1 ความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค

3.3 ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

3.4 การสื่อสารกับผู้บริโภค

4. คุณค่าตราสินค้า

4.1 การรับรู้ตราสินค้า

4.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า

4.3 การรับรู้คุณภาพ

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

4.5 สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 ท่าน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายคอนโดมิเนียมจำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย คอนโดมิเนียม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างโดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key - informant) และผู้วิจัยจะเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด

โดยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม หมายถึง คอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลาง ที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบันของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โครงการ คือ เดอะสกาย สุขุมวิท, เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น, เมโทรลักซ์ พหลฯ – สุทธิสาร, เมโทรลักซ์ รัชดา, เมโทรลักซ์ เกษตร

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียม

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้จากผู้มีประสบการณ์ดังนี้

4.1 ความหนาแน่น (Intensity) หมายถึง ความถี่และกระแสของผู้บริโภคที่มีการค้นหา พูดคุย กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2 คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกกับสินค้า การบริการ และตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้

4.3 เนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ได้แก่ ข้อมูลสินค้า คุณภาพสินค้า และราคา

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อให้ตอบเจตน์ตามความต้องการของตนเอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ การออกแบบห้องพักที่ลงตัวของคนคอนโดมิเนียม และ คุณภาพวัสดุของคนคอนโดมิเนียม

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักและเข้าใจถึงต้นทุนในการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมของคนคอนโดมิเนียมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของคนคอนโดมิเนียม และค่าเสื่อมของคนคอนโดมิเนียม

5.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) หมายถึง ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า รวมถึงช่องทางในการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ทำเลของคนคอนโดมิเนียม ความสะดวกในการจองคนคอนโดมิเนียม และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

5.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลคอนโดมิเนียมจากผู้ขายมีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ ได้แก่ การที่แบรนด์มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมกับผู้บริโภคอยู่เสมอ แบรนด์มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอแบรนด์มีพรีเซนเตอร์ที่เป็นตัวแทนที่น่าสนใจในการบอกต่อข้อมูลสินค้า

6. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณสมบัติ และเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ที่ผู้บริโภคตระหนักถึง ประกอบด้วย

6.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ที่เป็นที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือและกลายเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.2 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าของคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าของคอนโดมิเนียมและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าของคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ได้

6.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ที่เชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

6.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันผูกติดและเชื่อมั่นกับการให้บริการอย่างเหนียวแน่นโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อคอนโดมิเนียมอื่น ใดๆเลย

6.5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สินค้าที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นตอน ในการจะตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอน ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ความต้องการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้ซื้อ

7.2 การหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความสนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

7.3 ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าได้ทำการหาข้อมูลไว้แล้ว ลูกค้าจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

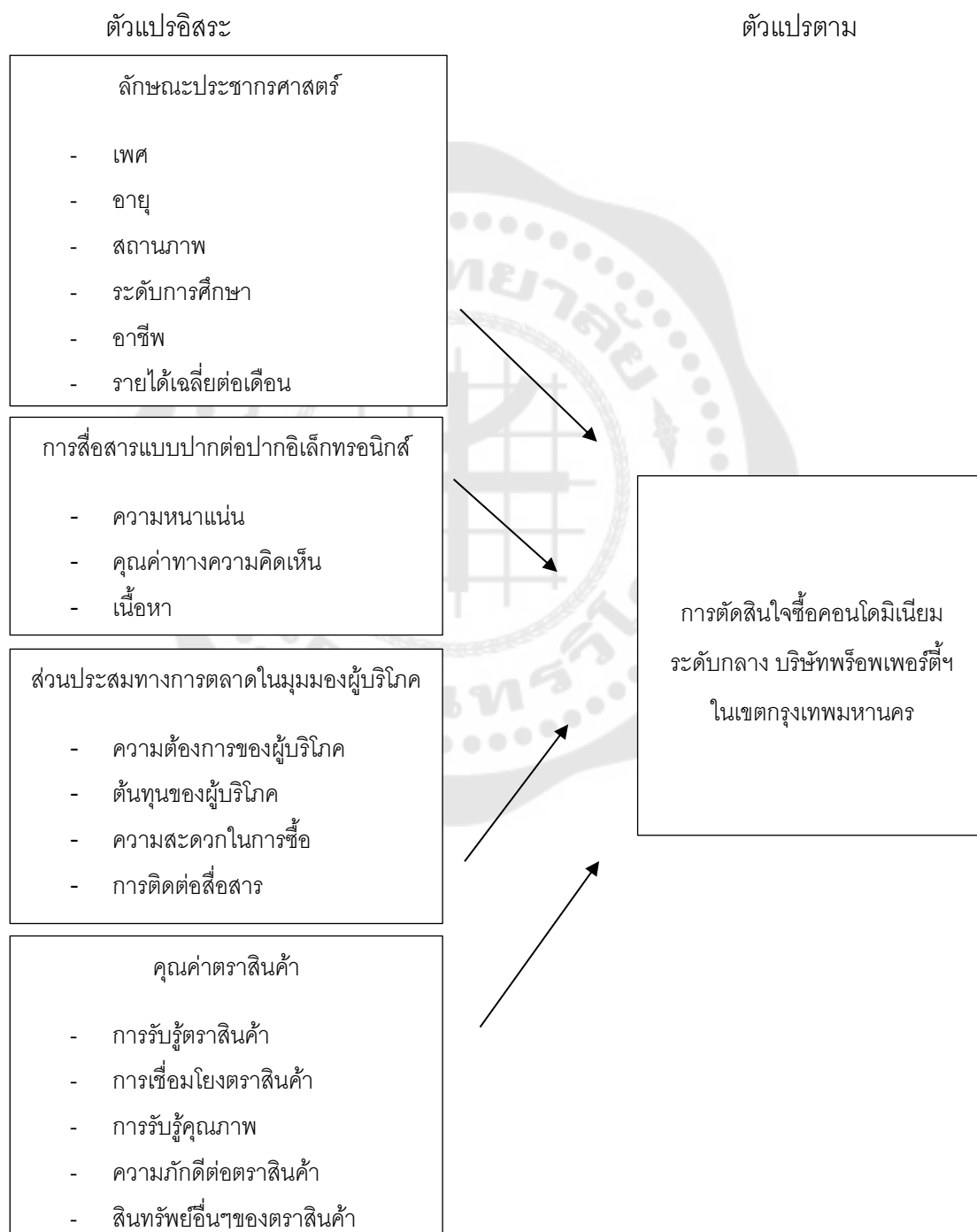
7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่เกิดหลังจากประเมินทางเลือกที่มีจนได้แบรนด์ที่ต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด

7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อที่ลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ



กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ข้อมูลบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยคำว่า ประชากรศาสตร์นั้น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Demography ซึ่งคนที่นำมาใช้ครั้งแรกคือ Achille Guillard (อาซิล กิลลาร์ด) ใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2398 โดยมีที่มาจากคำภาษากรีก 2 คำ คือ Demo ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า People และ Graphy ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Writing Up เมื่อนำมารวมกันจึงได้ความหมายว่า การศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (พนิดา เทคนิยม, 2532)

คอตเลอร์ (P. Kotler, 2000) ได้กล่าวว่าโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ในด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่นๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานสุดในการพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคล

องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพตั้งแต่การสมรส ตลอดจนถึงการสมรส โดย การหย่าร้างหรือม่าย การทราบสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัด ความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่ประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตนเอง และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องมีการศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน และสะท้อนถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบด้านรายได้เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่าประชากรจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

บุญเลิศ เลี้ยวประไพ และจรรยา เศรษฐบุตร (2524) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิทยาศาสตร์แห่งประชากร เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมธรรมชาติทางสังคม การเมือง ปรัชญา ศีลธรรมของมนุษย์ รวมไปถึงศึกษาการกระจายโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์ถูกนำไปใช้ศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆอีกด้วย ประชากรศาสตร์นั้น ประกอบด้วย สถานภาพสมรส ครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการทำงาน อาชีพ และ รายได้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่างๆเป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพทางการสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ถูกใช้บ่อยมากในการใช้แบ่งส่วนทางการตลาด และให้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่ดีจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

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

2. อายุ (Age) เนื่องจากว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ทางด้านอายุในการแบ่งส่วนตลาด และใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันตามไปด้วย เช่น วัยรุ่นอายุ 17 – 27 ปี จะอ่านนิตยสาร a day แต่เมื่ออายุมากขึ้นก็จะหยุดอ่าน เป็นต้น

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) หรือที่เรียกกันว่า “ลักษณะครอบครัว” เป็นตัวแปรที่ถูกใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดมาโดยตลอด เพราะสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจะสังเกตได้ว่าคนโสดจะซื้อยาสระผมแบบขวดเล็ก แต่ถ้ามีครอบครัวแล้วจะซื้อในขนาดที่ใหญ่ขึ้น ยิ่งถ้าอาศัยอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่จะซื้อยาสระผมขวดใหญ่ที่สุดเลย หรืออย่างเช่นในสมัยนี้ที่ผู้ชายโสดจะเลือกอาศัยอยู่ในคอนโด ถ้ามีครอบครัวจะอาศัยอยู่บ้าน เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ทั้ง 3 ตัวนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้ว่ารายได้จะหมายถึงกำลังซื้อ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการซื้อสินค้า แต่การจับจ่ายใช้สอยต่างๆก็ไม่ได้มาจากรายได้เพียงอย่างเดียว รสนิยม “และการนำไปใช้งาน” ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการซื้อของผู้บริโภค โดยที่รสนิยมและการนำไปใช้งานนั้น

ล้วนเกี่ยวข้องกับ “การศึกษา และอาชีพ” ดังนั้นตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ๆ ในการกำหนดการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์นั้นแปลว่า ศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งถูกนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆมากมาย รวมไปถึงการนำไปใช้ทางด้านการตลาด โดยนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยการแนะนำผ่าน เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์ (Clow, 2012) นอกจากนี้ Sernovitz และ Kawasaki (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ผ่านความรู้สึกโดยแท้จริง ในขณะที่ Solomon (1999) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าผ่านบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง

ในด้านประสิทธิภาพทางการตลาด จากการศึกษาของ Marla Royne, Thomas, และ Day (2002) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึง 9 เท่าในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงพอใจหรือเป็นกลางให้เป็นทัศนคติในด้านบวก คุณสมบัติที่ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบดั้งเดิม เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผู้ส่งสารเป็นอิสระจากตลาด คือ เป็นผู้บริโภคผู้เป็นอิสระจากแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ เชื่อถือได้ และน่าไว้วางใจมากกว่าการสื่อสารที่มาจากบริษัท (Arndt, 1967)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller และ Fay (2012) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 58 ของผู้บริโภค คิดว่าข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือสูง และร้อยละ 50 มีความต้องการซื้อสินค้าเป็นผลมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ Nielsen ในปีพ.ศ.2558 ที่ได้สำรวจผู้บริโภคในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่า

ผู้บริโภคถึงร้อยละ 88 เชื่อคำแนะนำจากคนที่รู้จักและจากคำแนะนำส่งผลให้ผู้บริโภคถึงร้อยละ 91 ที่ได้ซื้อสินค้า

ซึ่งในปัจจุบันการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ใด ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, และ Gremler (2004) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการกล่าวถึงข้อดีและข้อเสียที่มาจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งถูกทำให้แพร่หลายแก่คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Gruen, Osmonbekov, และ Czaplewski (2006) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยพบหรือรู้จักกันมาก่อน

Park, Lee, และ Han (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ ผู้บริโภคสร้างขึ้น ข้อมูลใหม่ถูกนำเสนอจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเคยซื้อและใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ การประเมินคุณค่า และความคิดเห็นของพวกเขา

Litvin, Goldsmith, และ Pan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีที่ใช้ในอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับการใช้หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือ บริการหรือ ผู้ขาย รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคด้วยตนเอง

Goyette (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเจาะจงไปที่การสื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมองจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภค ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

1.2 ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การติดต่อพูดคุย กับผู้สนใจในสิ่งเดียวกับที่ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการติดต่อ พูดคุย แบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็น ที่ตนมีให้แกกัน

1.3 กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กระแสความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกต่อผ่านการคอมเมนต์ รีวิว แชร์ หรือให้เรตติ้ง

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวก หรือ เชิงลบเกี่ยวกับ สินค้า การบริการ และ ตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ดีและชื่นชม

2.2 ความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางตำหนิที่ไม่สมควร หรือเป็นอคติ

3. เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การบริการ และ ตราสินค้า ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บอกต่อกันผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีการจำแนกเนื้อหาอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยผู้บริโภค ที่พูดถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า และ บริการ นอกจากนี้แล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบเจตนาของผู้บริโภคที่ต้องการมากที่สุด

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบในการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดของ Goyette, et al ที่ศึกษาตัวแปรการสื่อสารแบบ

ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมอง ประกอบด้วย ความหนาแน่น (Intensity) ,
คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) และ เนื้อหา (Content)

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

Lauterborn (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งมุ่งเน้นไปในสิ่งที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Lauterborn ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) มีการพัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีแนวคิดว่าจะต้องพัฒนา หรือผลิตสินค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เราต้องการทำการตลาดโดยเฉพาะโดยผู้ผลิตมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด และเข้าใจความต้องการของลูกค้าซึ่งแตกต่างจากเดิมตรงที่มีความมุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก โดยไม่ได้พิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) มีการพัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) โดยมีแนวคิดว่าจะต้องเข้าใจเรื่องของต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องเสียไปในการเข้ามาซื้อสินค้าภายในแต่ละครั้ง โดยต้นทุนที่กล่าวถึงนั้นไม่ได้หมายถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าเสียโอกาส เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีแนวคิดว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และช่องทางที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อสินค้าของบริษัท ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่สถานที่จัดจำหน่ายที่ต้องมีให้ทั่วถึง ตามแนวคิดทางการตลาดรูปแบบเดิม แต่ผู้ขายควรคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ทั้งความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และความสะดวกใน การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่น การเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถ หาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วด้วยการใช้อินเตอร์เน็ต การเลือกดูสินค้าและจองผ่านอินเตอร์เน็ต การให้บริการส่งสินค้าถึงบ้าน การให้บริการติดตั้ง การอำนวยความสะดวกหรือให้ผ่อนชำระค่าสินค้า การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

4.ด้านการสื่อสาร (Communication) พัฒนามาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยมีแนวคิดว่าจะต้องให้การสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความถูกต้องและเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะฟังหรือไม่ฟัง จะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด โดยผู้ขายควรเน้นการสื่อสารที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว สร้างให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ และเกิดความเชื่อใจในสินค้า และบริการของบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1.ความต้องการของผู้บริโภค(Consumer Wants and Needs) 2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) 3.ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)และ 4.ด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้อย่างตรงจุดก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย

4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือกลุ่มของสินทรัพย์ของบริษัท ที่เชื่อมโยงทั้งชื่อเสียง และสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสามารถสร้างได้ทั้งคุณค่าให้กับบริษัท และในขณะเดียวกันยังสามารถลดทอนชื่อเสียงของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคได้คุณค่าตราสินค้ายังเป็นรากฐานที่แตกต่างในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตอีกด้วย คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนัก จดจำ หรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจน่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลและเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตราสินค้ามาก่อน นอกจากนี้การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้าทั้งความกว้างและความลึกของตราสินค้า แสดงถึงความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นอย่างดี

1.2 ความกว้างของตราสินค้า (Width) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกออกกว่าตราสินค้านั้นมีการ ใช้งานอย่างไร (Usage situation) หรือมีสินค้าอะไรอื่นอีกบ้างอยู่ในประเภทสินค้า

นั้น เช่น คอนโดมิเนียมแต่ละแบบมีคอนโดสูง (High-rise) เกิน 8 ชั้น และคอนโดเตี้ย (Low-rise) ไม่เกิน 8 ชั้น แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร และตอบโจทย์การพักอาศัยหรือไม่

1.3 ความลึกของตราสินค้า (Depth) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจำร้านที่ขายว่ามีลักษณะ อย่างไร ทราบประโยชน์ของตราสินค้า รู้จักรูปแบบพนักงาน จดจำโลโก้ สัญลักษณ์ สี และ รูปแบบของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.4 ตราสินค้าที่จดจำได้ (Brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ ตราสินค้าได้หลายชื่อ เช่น ผู้บริโภคอาจจะบอกชื่อแบรนด์บ้านได้หลายชื่อ เช่น แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ แลนด์ ลี เอพี พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ฯลฯ แต่ชื่อที่พูดขึ้นมาชื่อแรกคือ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ซึ่งชื่อนี้ที่นึกออกได้เป็นชื่อแรกจะเป็นตราสินค้าแรกที่นึกถึง ก่อนตราสินค้า อื่น

1.5 ตราสินค้าที่นึกออก (Brand recall) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อออกได้ สำหรับ สินค้าประเภทนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเคยใช้สินค้าจนเกิดความคุ้นเคยหรือมีความชอบในตราสินค้า นั้นมาก่อน เพียงแต่นึกชื่อ ตราสินค้าของสินค้านั้นออกซึ่งอาจจะเป็นเพราะเคยเห็นจากโฆษณา หรือเคยได้ยินได้ฟังจากผู้อื่น

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมว่ามีความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทของสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ และประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูดลูกค้ารายใหม่

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง

5. สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิ เช่น

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) จะช่วยไม่ให้ผู้บริโภค กับ คู่แข่งเกิดความสับสน เช่นการสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มี เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับ กับ สินค้ายี่ห้ออื่นได้

สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของตัวสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของไทย มาตรฐานเหล่านี้ นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ หรือเห็นภาพของบริษัทได้ เป็นสิ่งที่มีพลัง มีความหมายในเชิงบวก สามารถสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้า,บริการ หรือยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบัน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและทุก ๆ บริษัทต่างให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้า แต่ไม่ใช่ทุกบริษัทจะสามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับการการตลาดในยุคปัจจุบัน ที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเลือกใช้ทฤษฎีของ เอเคอร์ (Aaker, 1990) ประกอบด้วย Brand Awareness (การรับรู้ตราสินค้า), Brand Association (การเชื่อมโยงตราสินค้า), Perceived Quality, Brand Royalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) และ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler และ Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอน ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ความต้องการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้ซื้อ เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือความต้องการปกติของคนทั่วไปและเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณา หรือการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นตอนนี้การตลาดควรรู้ถึงความต้องการ และ ปัญหาของลูกค้าเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและแก้ไขปัญหามาให้ลูกค้าได้

2.การหาข้อมูล (Information Search) คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความสนใจสินใจเพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อคุณต้องการรถยนต์คันใหม่ ก็จะมี ความสนใจเกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ สอบถามข้อมูลกับเพื่อนที่มีรถยนต์รุ่นนั้นแล้ว และพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถรับข้อมูลได้จาก 1) แหล่งบุคคล(Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จักที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หรืองานแสดงสินค้า 3)แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน 4)แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่นการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ หรือเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน โดยทั่วไปข้อมูลที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลมาจากแหล่งการค้าที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล ซึ่งผ่านการทดลองหรือเคยใช้สินค้ามาแล้ว จะสามารถประเมินผลสินค้าให้กับผู้ซื้อ ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นๆ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า

3.ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ กระบวนการที่ลูกค้าได้ทำการหาข้อมูลไว้แล้ว ลูกค้าจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆก่อนการตัดสินใจ ในบางครั้งลูกค้าจะพิจารณาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบ และในบางครั้งลูกค้าอาจจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกที่ไม่มากหรือไม่มีการประเมินทางเลือกเลยในกรณีที่ลูกค้าเกิดความพอใจส่วนบุคคล หรือ ถูกกระตุ้นจากพนักงานขายและการดูรีวิวออนไลน์จากลูกค้าคนอื่น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกณฑ์ที่ลูกค้า

นำมาใช้ในการพิจารณาทางเลือก เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับเกณฑ์การพิจารณาของลูกค้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกที่มีจนได้แบรนด์ที่ต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าตัวอย่างเดียว แต่จะเป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับ และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

4.2 สถานการณ์ขณะตัดสินใจ (Situational influences) ประกอบด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างโดยเฉพาะในด้านเวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มี 5 ประการ ดังนี้

4.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน และการจัดร้าน เป็นต้น

4.2.2 ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม

4.2.3 เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา

4.2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและความต้องการจะซื้อ

4.2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ สภาพความพร้อมของร่างกายและเงินที่มี

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้อฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อไว้ว่าหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ

หรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าหากสินค้าหรือบริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งข้อมูลจากผู้ขายเป็นตัวกำหนดความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าหากมีความแตกต่างจากสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพของสินค้ามาก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจมากด้วย ผู้ขายจึงควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าและหากเกิดข้อบกพร่องขึ้นผู้ขายต้องแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจของลูกค้าจึงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะลูกค้าสามารถบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งในด้านดีและไม่ดี

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยผู้บริโภคได้ตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุดที่ได้กำหนดไว้แล้ว จากความตั้งใจซื้อ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เข้ามาขณะตัดสินใจซื้อทั้งด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะบุคคล เงื่อนไขการซื้อที่เกี่ยวกับเวลา และสภาวะทางอารมณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ณ จุดขายได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ข้อมูลบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)

บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2528 โดยกลุ่มผู้บริหารหมู่บ้านจัดสรร มณีนา ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรกจำนวน 300,000 บาท ต่อมาในวันที่ 19 ตุลาคม 2536 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัทมหาชนจำกัด และวันที่ 1 มิถุนายน 2536 บริษัทฯ ได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดอสังหาริมทรัพย์ บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ เป็นผู้นำด้าน อสังหาริมทรัพย์ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ในการสร้างความสุขและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในทุกช่วงชีวิต รวมถึงชุมชน พันธมิตร ผู้ถือหุ้น ตลอดจนพนักงาน โดยเน้นคุณภาพชีวิตในสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบเป้าหมายการดำเนินงานในธุรกิจหลักของบริษัทฯ คือการมอบบ้านที่มีความสุข และการอยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบภายใต้แนวความคิด HAPPY LIVING ให้กับลูกค้าโดยยึดหลักดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ถือหุ้น

ปัจจุบัน บริษัทฯ ประกอบธุรกิจพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้าน จัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ และคอนโดมิเนียม โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 บริษัทฯ มีโครงการที่อยู่ระหว่างการเปิดขาย รวม 55 โครงการ มีมูลค่าโครงการคงเหลือมูลค่ารวมทั้งสิ้น 30,275.51 ล้านบาท นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นที่จะพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมที่หลากหลายทั้งคอนโดมิเนียม ไม่เกิน 8 ชั้น

(Low Rise) และคอนโดมิเนียมสูงเกิน 8 ชั้น (High Rise) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยมีราคาตั้งแต่ 1.69 ล้านบาทขึ้นไปโดยบริษัท จะเน้นเลือกทำเล ที่ตั้งที่มีศักยภาพสูง ใกล้แนวรถไฟฟ้าอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสัญจรไปมาได้สะดวก ซึ่งปัจจุบันบริษัทมีโครงการคอนโดมิเนียมระดับกลางที่เปิดขายอยู่จำนวน 5 โครงการ คือ เดอะสกาย สุขุมวิท, เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น, เมโทรลักซ์ พหลฯ – สุทธิสาร, เมโทรลักซ์ รัชดา, เมโทรลักซ์ เกษตร

นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกลงตัวแล้ว บริษัทยังออกแบบโครงการที่สวยงาม และมีการกำหนดการแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมคุ้มค่า คุ้มค่า โดยบริษัทยังเน้นการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางของโครงการ ให้มีการจัดการดูแลสภาพแวดล้อม การวางระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าผู้อยู่อาศัยได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและเพื่อนบ้าน เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันอย่างสม่ำเสมอจากแนวทางดังกล่าวทำให้โครงการของบริษัทได้รับรางวัลโครงการที่มีการบริหารและการจัดการสภาพแวดล้อม ดีเด่นหรือ EIA Monitoring Awards จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็น เวลา 3 ปีติดต่อกัน

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Dwi Apriani และ Mahir Pradana (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “Bakso Boedjangan Bandung” ประเทศอินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 รายที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “Bakso Boedjangan Bandung” พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “Bakso Boedjangan Bandung” ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีทิศทางในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

M. AlMana และ A. Mirza (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเทศซาอุดีอาระเบีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07

Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, และ Huang (2011) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็คทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาลิเก้ตภัณฑ์ดูแลผิว จากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 300 ราย ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kumar (2013) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ราย ในเมือง บังคาลอร์ ประเทศอินเดีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศกร ดีแสน (2560) ศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ปลายเปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร ในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่คุณค่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของกลุ่มคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าและการรับประกันไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ สันธิโร (2559) ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่เคยใช้ Apple Watch พบว่าการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพร พละไชย (2556) ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์และ

การสร้างแบรนด์ 3 มิติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชนินทร์ วิชชุตา และ ญาณกร ไทประยูร (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมริมแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการสื่อสาร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ได้เข้ามาติดต่อและชมบ้านตัวอย่างของ เอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ที่สำนักงานขาย ณ ศูนย์การค้าคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (CDC) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจี โฮม (SCG HEIM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta = 0.429$) ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = 0.278$) และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

พิชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ใน ระดับมาก ทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ

7.3 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธนบดี วายุวัฒนศิริ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ที่ซื้อสินค้าในร้านดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้

คุณภาพตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ราย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธรรมภรณ์ สิงห์กฤตยา และ ศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าระดับโลก(Global Brand Equity)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าระดับโลก(Global Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้าระดับโลก ด้านการเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้าระดับโลก ด้านความภักดีต่อตราสินค้าระดับโลก และด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าระดับโลก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซัมซุง(Samsung)ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าระดับโลกเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซัมซุง (Samsung)ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรกร เพ็ชรรุ่ง และลัดดา วัจนะสาลิกากุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ยอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ระดับ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน วิธีการชำระค่ารถยนต์ผ่อนชำระระยะยาว 4-5 ปี และราคารถยนต์ ณ วันที่ซื้อ 600,001 – 800,000 บาท ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามี

ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ (2552a) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียม บมจ. แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และและผลกระทบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยซึ่งเนื้อหาในบทนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงประเด็นหลัก ดังนี้

1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- 1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- 2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์
- 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 การสังเคราะห์เนื้อหา

1.การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาของผู้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

Z แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 16 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลาง ที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบันของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 โครงการ คือ เดอะสกาย สุขุมวิท, เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น, เมโทรลักซ์ พหลฯ – สุทธิสาร, เมโทรลักซ์ รัชดา, เมโทรลักซ์ เกษตร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการของคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลาง ที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบันบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โครงการละ 80 ตัวอย่าง

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละสาขา} = \frac{400}{5}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างแต่ละโครงการ = 80 คน

ตาราง 2 แสดงโครงการคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ระดับกลาง ของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ

ลำดับ	โครงการคอนโดมิเนียมระดับกลาง ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	เดอะสกาย สุขุมวิท	80
2.	เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น	80
3.	เมโทรลักซ์ พหลฯ-สุทธิสาร	80
4.	เมโทรลักซ์ รัชดา	80
5.	เมโทรลักซ์ เกษตร	80

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามโครงการและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ จำนวน 400 ชุด

1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบคำถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นแบบคำถามชนิดปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่ค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยเกณฑ์อายุของผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณจากอายุที่สามารถเริ่มขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ ตั้งแต่อายุ 20 – 60 ปี อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559) การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวเป็นเกณฑ์สำหรับ การทำการวิจัย โดยแบ่งช่วงอายุได้ ดังนี้

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดได้ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 การศึกษาเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดได้ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดได้ ดังนี้

5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.4 ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้าง / ฟรีแลนซ์

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร (เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร, 2559) ซึ่งได้กำหนดไว้ ดังนี้

6.1 20,000 – 30,000 บาท

6.2 30,001 – 40,000 บาท

6.3 40,001 – 50,000 บาท

6.4 50,001 – ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้การให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 3 ด้าน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ได้แก่

ด้านที่ 1 ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 2 คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 ข้อ

ด้านที่ 3 เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล – ค่าต่ำสุดของข้อมูล

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

ความกว้างอันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความสำคัญต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 4 ด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้แก่

ด้านที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 2 ต้นทุนของผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 3 ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 4 การสื่อสารกับผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความสำคัญต่อ ส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 5
ด้าน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ได้แก่

ด้านที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 2 การเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 3 การรับรู้คุณภาพ จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 5 สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล - ค่าต่ำสุดของข้อมูล

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

ความกว้างอันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความสำคัญต่อ คุณค่า
ตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 5
ด้าน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้แก่

ด้านที่ 1 การรับรู้ปัญหา

จำนวน 1 ข้อ

ด้านที่ 2 การหาข้อมูล	จำนวน 1 ข้อ
ด้านที่ 3 ประเมินทางเลือก	จำนวน 1 ข้อ
ด้านที่ 4 การตัดสินใจซื้อ	จำนวน 1 ข้อ
ด้านที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน 1 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณในการกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล - ค่าต่ำสุดของข้อมูล

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

ความกว้างอันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหา สาระต่าง ๆ ที่ได้ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำชี้แนะและเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงพัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบและนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น มีผลดังนี้

แนวคิด/ทฤษฎี	Cronbach's Alpha Coefficient
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	0.942
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	0.974

3.คุณค่าตราสินค้า 0.966

4.การตัดสินใจซื้อ 0.964

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และใช้ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากตำราเรียน หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และใช้ทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test และ One-way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

1.6 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้น
n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

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

แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ใช้สูตร ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
($\sum x$)² แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

s_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

Df แทน องศาอิสระ(Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Degree of Freedom

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2. สถิติการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

สูตรการวิเคราะห์สำหรับค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการพิจารณา F-Distribution

$MS_{(B)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$
ภายในกลุ่ม = $n - k$ โดยรวมทั้งสิ้น = $n - 1$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (β) ซึ่งจะถูกใช้ในกรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ซึ่งมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ในกรณีที่ถ้าหากว่าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม กรณีที่ค่า f นั้นมีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD). ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; 2, N-k}}{2} \sqrt{MSE (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

โดยที่ $n_i - n_j$

$Df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้
สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมี
พารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$
จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จาก
สมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
สามารถเขียนได้ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e_i = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่า
สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้างโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่ง Collis และ Hussey (2014) ได้นำเสนอว่า การสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวนไม่น้อยกว่า 5 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตำแหน่งรองผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน ดังนี้

- | | |
|----------------------------|--|
| 1.คุณ ณัฐพล สืบอ่ำ | รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ |
| 2.คุณ พลอยกันต์ เจริญรักษ์ | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ |
| 3.คุณ ปาลิพรรณ ลอยละว้า | รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ |
| 4.คุณ สุภาวดี หนูนิม | รองผู้อำนวยการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ |
| 5.คุณ ณัฐชยา สายเงิน | ผู้จัดการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ |
| 6.คุณ สิริธร สุริยารกุล | ผู้จัดการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ |

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จำนวน 6 ท่าน

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างโดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ โดยกำหนดผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key - informant) และผู้วิจัยจะเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด

2.4 การสังเคราะห์เนื้อหา

การสังเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการสังเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลเพื่อนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.1 จัดการข้อมูล (Data management) นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียง และจากการสัมภาษณ์มาเขียนบันทึกให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

2.4.2 ตัดทอนข้อมูล (Data reduction) โดยการอ่านทบทวนข้อมูลทั้งหมดที่มี เพื่อจัดข้อมูลที่ไม่ต้องการออก แล้วทำการสรุปเป็นหัวข้อของแต่ละเรื่อง

2.4.3 สรุปผลการศึกษาโดยการนำข้อมูลที่ผ่านการทบทวนมาวิเคราะห์ และสรุปผล



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) ซึ่งจะนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ดังผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือพาร์ทตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรือพาร์ทตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรือพาร์ทตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือพาร์ทตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพาร์ทตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
อายุ		
20-29 ปี	112	28.0
30-39 ปี	114	28.5
40-49 ปี	94	23.5
50 ปีขึ้นไป	80	20.0
สถานะภาพ		
โสด	233	58.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.8
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.4
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	259	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.8
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	31.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	148	37.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	69	17.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 – 30,000 บาท	74	18.5
30,001 – 40,000 บาท	135	33.8
40,001 – 50,000 บาท	122	30.5
50,001 บาทขึ้นไป	69	17.2
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคืออายุ 20 – 29 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 148

คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	245	61.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	155	38.8
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์			
1.คุณให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล คอนโดมิเนียมบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.02	1.06	ปานกลาง
2.คุณมีการติดต่อพูดคุยกับผู้สนใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ รายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	2.86	1.03	ปานกลาง
3.คุณให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับ คอนโดมิเนียมของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.27	1.12	มาก
คุณค่าทางความคิดเห็น			
1.คุณมีความเห็นด้วยกับคำชม หรือความคิดเห็น ในเชิงบวกเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.58	0.93	มาก
2.คุณมีความเห็นด้วยกับข้อตำหนิ หรือความอคติ เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.37	1.04	ปานกลาง
เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์			
1.คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ อยู่เสมอ	3.13	1.04	ปานกลาง
2.คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของ คอนโดมิเนียมของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ อยู่เสมอ	3.21	1.04	ปานกลาง
3.คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาคอนโดมิเนียม ของบริษัทหรืออพาร์ทเมนท์ อยู่เสมอ	3.30	1.08	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม	3.25	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ด้านความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือเพอร์ตีฯ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 รองลงมาคือ คุณให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมบริษัทหรือเพอร์ตีฯ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 และคุณมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือเพอร์ตีฯ รายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

คุณค่าทางความคิดเห็น

ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณมีความเห็นด้วยกับคำชมหรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ คุณมีความเห็นด้วยกับข้อตำหนิ หรือความอคติเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือพอร์ทัลอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 รองลงมาคือ คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือพอร์ทัลอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และคุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือพอร์ทัลอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัล ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือพอร์ทัล	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความต้องการของผู้บริโภค			
1. คุณให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือพอร์ทัล	3.87	1.04	มาก
2. คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในห้องคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือพอร์ทัล	3.97	1.08	มาก
3. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุของคอนโดมิเนียมของบริษัทหรือพอร์ทัล	4.03	1.13	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ต้นทุนของผู้บริโภค			
1. คุณให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมของ คอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	4.08	1.12	มาก
2. คุณให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายอื่นๆของ คอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	3.92	1.14	มาก
3. คุณให้ความสำคัญกับค่าเสื่อมของ คอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	3.82	1.13	มาก
ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค			
1. คุณให้ความสำคัญกับทำเลคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้	4.19	1.03	มาก
2. คุณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจอง คอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	3.84	1.04	มาก
3. คุณให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงิน ในการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ที่หลากหลาย	3.79	1.09	มาก
การสื่อสารกับผู้บริโภค			
1. คุณให้ความสำคัญกับการบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีการสื่อสารกับคุณอยู่เสมอ	3.53	1.01	มาก
2. คุณให้ความสำคัญกับการที่ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ	3.64	1.10	มาก
3. คุณให้ความสำคัญกับการที่บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีฟรีเซนเตอร์ที่คุณชื่นชอบ	3.26	1.09	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้โดยรวม	3.83	0.93	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุของคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 รองลงมาคือ คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในห้องคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 และคุณให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมของคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 รองลงมาคือ คุณให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายอื่นๆของคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 และคุณให้ความสำคัญกับค่าเสื่อมของคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 ตามลำดับ

ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือคุณให้ความสำคัญกับทำเลคอนโดมิเนียมซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 รองลงมาคือ คุณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมาคือ และ คุณให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมของของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ที่หลากหลาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ตามลำดับ

การสื่อสารกับผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณให้ความสำคัญกับการที่บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 รองลงมาคือ คุณให้ความสำคัญกับการที่บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีการสื่อสารกับคุณอยู่เสมอ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 และคุณให้ความสำคัญกับการที่บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีฟรีเซนเตอร์ที่คุณชื่นชอบ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ตราสินค้า			
1. คุณสมารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ได้	3.40	1.09	ปานกลาง
2. คุณรู้จักสีประจำแบรนด์ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ได้	3.24	1.10	ปานกลาง
3. คุณสามารถจดจำจุดเด่นของแบรนด์	3.26	1.07	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
การเชื่อมโยงตราสินค้า			
1. คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯกับคอนโดมิเนียม โครงการต่าง ๆ ได้	3.23	1.03	ปานกลาง
2. คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ ฯ บริษัทหรือเพอร์ตีฯกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากคอนโดมิเนียมได้	3.26	1.04	ปานกลาง
3. คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯกับบริการหลังการขายที่ดีได้	3.26	1.04	ปานกลาง
การรับรู้คุณภาพ			
1. พนักงานขายของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมได้อย่างเหมาะสม	3.59	0.98	มาก
2. คอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ มีคุณภาพที่ดี ไม่มีข้อตำหนิก่อนการซื้อขาย	3.51	0.10	มาก
3. การทำธุรกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ มีความถูกต้อง แม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด	3.53	1.03	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า			
1. คุณรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและ เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ	3.51	0.99	มาก
2. คุณจะซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ เหมือนเดิมหากคุณต้องซื้อคอนโดมิเนียมอีก	3.47	1.03	มาก
3. คุณจะแนะนำให้คนรอบตัวซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทหรือเพอร์ตีฯ เหมือนกับที่คุณเลือกซื้อ	3.50	0.98	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า			
1. คุณมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ ว่ามีความได้เปรียบกว่า คู่แข่ง เนื่องจากเห็นว่าคอนโดมิเนียมของ บริษัทฯ ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆ ที่มีชื่อเสียง	3.59	0.89	มาก
2. คุณรู้สึกประทับใจคำแนะนำจาก พนักงานเกี่ยวกับความโดดเด่นของคอนโดมิเนียม บริษัทหรือเพอร์ตีฯ ที่มีลักษณะเหนือคู่แข่ง	3.55	0.94	มาก
3. คุณมีความภาคภูมิใจเมื่อได้เข้ามาในโครงการ ของคอนโดมิเนียมบริษัทหรือเพอร์ตีฯ เพราะ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	3.58	0.95	มาก
คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ โดยรวม	3.43	0.82	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ตีฯ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีความน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้า

ด้านการรับรู้ตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ บริษัทหรือเพอร์ตีฯ ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 รองลงมาคือ คุณสามารถจดจำจุดเด่นของแบรนด์ของบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07 และคุณรู้จักสี่ประจำแบรนด์ของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ ได้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน คือ คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากคอนโดมิเนียมได้ และ คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ กับบริการหลังการขายที่ดีได้ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมาคือ คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ กับคอนโดมิเนียมโครงการต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือพนักงานขายของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ การทำธุรกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ มีความถูกต้องแม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ มีคุณภาพที่ดี ไม่มีข้อตำหนีก่อนการซื้อขาย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.10 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ คุณจะแนะนำให้คนรอบตัวซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ เหมือนกับที่คุณเลือกซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และคุณจะซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ฯ เหมือนเดิมหากคุณต้องซื้อคอนโดมิเนียมอีก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ตามลำดับ

สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า

ด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ว่ามีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเห็นว่าคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ คุณมีความภาคภูมิใจเมื่อได้เข้ามาในโครงการของคอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ เพราะคอนโดมิเนียมเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และ คุณรู้สึกประทับใจคำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับความโดดเด่นของคอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ที่มีลักษณะเหนือคู่แข่งเช่น Solar street dim light ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	$\bar{x}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	3.21	1.04	ปานกลาง
2. คุณมีการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ก่อนการซื้อ	3.46	1.08	มาก
3. คุณมีการประเมินคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.67	1.03	มาก
4. คุณจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ด้วยตัวคุณเอง	3.62	1.05	มาก
5. คุณจะมีการประเมินคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ หลังจากคุณซื้อ	3.55	1.09	มาก
การตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้โดยรวม	3.50	0.94	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณมีการประเมินคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 รองลงมาคือคุณจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ด้วยตัวคุณเอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 คุณจะมีการประเมินคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ หลังจากคุณซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 คุณมีการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ก่อนการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 และคุณมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	1.202	0.274

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม เพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม เพศ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔(จำแนกตามเพศ)	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ชาย	3.51	0.99	0.134	398	0.894
ระดับกลาง	หญิง	3.49	0.91			

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	Levene	df1	df2	Sig.
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ (จำแนกตามอายุ)	Statistic			
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	7.71	3	396	0.000

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม อายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตาม อายุ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ (จำแนกตามอายุ)					
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	Brown	5.071	3	365.87	0.002
Forsythe					

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ในรายลูกค้าบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟรอนด์ซ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.780	3.456	3.323	3.385
20 – 29 ปี 3.780			0.457* (0.001)	0.395* (0.007)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทหรือฟรอนด์ซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ 20-29 ปี กับช่วงอายุ 40-49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.457

ช่วงอายุ 20-29 ปี กับช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟรอนด์ซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟรอนด์ซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟรอนด์ซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	0.955	0.329

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๕ (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้๕ สถานภาพ (จำแนกตามสถานภาพ)		Test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโด- มิเนียมระดับกลาง	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.58	0.968	2.002	398	0.046
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.38	0.894			

จากตาราง 15 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	6.58	2	397	0.002

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้๔ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความ

แปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัท หรือพอร์ทัล ฯ (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง	Brown- Forsythe	3.496	2	82.781	0.035

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือพอร์ทัลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลในรายใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟลอร์ตีๆ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$		
	3.129	3.493	3.639
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.129	- 0.364*	- 0.509*
		(0.034)	(0.006)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทหรือฟลอร์ตีๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.364

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.509

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟลอร์ตีๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บริษัทที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟลอร์ตีๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟลอร์ตีๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	Levene	df1	df2	Sig.
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic			
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	0.394	3	396	0.757

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อคอนโด -	ระหว่างกลุ่ม	1.096	3	0.365	0.409	0.747
มิเนียมระดับกลาง	ภายในกลุ่ม	354.103	396	0.894		
	รวม	355.199	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.747

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๆ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๆ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	3.959	3	396	0.008

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง	Brown 1.327	3	315.301	0.266
Forsythe				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2-4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาภาพรวมสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ตารางสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error to the Estimates
Regression	0.821	0.675	0.672	0.540

จากตาราง 23 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.821 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับร้อยละ 67.5 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.540

ตาราง 24 ค่าความแปรปรวนตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	239.620	3	79.873	273.666	0.000
Residual	115.579	396	0.292		
Total	355.199	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จึงวิเคราะห์แยกแต่ละตัว ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ติชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ติชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.003	0.12		0.026	0.979
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (X_2)	0.385	0.045	0.378	8.494	0.000
คุณค่าตราสินค้า (X_3)	0.314	0.052	0.274	6.040	0.000
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_1)	0.294	0.046	0.266	6.354	0.000
r	0.821 ^c				
R ²	0.675				
Adjusted R ²	0.672				
SE	0.540				

จากตาราง 25 ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ติชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และจากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเป็นลำดับที่หนึ่ง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค มีค่า Beta เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีความมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.274 และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.266 ตามลำดับ

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (X_2) คุณค่าตราสินค้า (X_3) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 67.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = -0.003 + 0.385(X_2) + 0.314(X_3) + 0.294(X_4)$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.385 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณค่าตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

หากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือฟเพอร์ตี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent t-test	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท หรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท หรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท หรือพอร์ทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ตำแหน่งรองผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน ดังนี้

- 1.คุณ ณัฐพล สืบอ่ำ รองผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ
- 2.คุณ พลอยกันต์ เจริญรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ
- 3.คุณ ปาลิพรรณ ลอยละว้า รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ
- 4.คุณ สุภาวดี หนูฉิม รองผู้อำนวยการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ
- 5.คุณ ณัฐชยา สายเงิน ผู้จัดการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ
- 6.คุณ สิทธิธ สิริยาวรกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ

ผลการสัมภาษณ์

1. คุณ ณัฐพล สืบอำ รongผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บ.พรีฟเพอร์ตี้ฯ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พรีฟเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีเพศใดก็ตาม ต่างต้องการที่อยู่อาศัยด้วยกันทั้งสิ้น โดยอาจจะมีความเล็ก หรือใหญ่ขึ้นตามกำลังของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการคอนโดมิเนียม หรืออสังหาริมทรัพย์ที่แตกต่างกัน หากมองในรูปแบบ Generation ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่าผู้บริโภคในแต่ละ Generation มีจุดประสงค์ที่จะซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะสถานภาพของแต่ละคนจะมีผลต่อเนื่องไปถึงจำนวนของผู้อยู่อาศัย และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อให้ตอบโจทย์การพักอาศัย อย่างผู้ที่มีสถานะโสด หรืออยู่คนเดียวการตัดสินใจซื้อก็จะมีกระบวนการที่สั้น เพราะจะลดทอนการปรึกษาแฟน หรือครอบครัวออกไป ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่มีสถานะสมรส ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นคู่สมรส หรือบุคคลในครอบครัว

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษาในแต่ละช่วงชั้นสามารถสะท้อนทัศนคติ หรือความคิดของแต่ละคนออกมาได้ไม่เท่ากัน จากประสบการณ์ที่ได้ประสบพบเจอมา และกลุ่มคนแต่

ละกลุ่มในแต่ละช่วงชั้นการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในรูปแบบที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ แต่ละอาชีพมีความต้องการที่หลากหลาย ที่จะเข้ามาช่วยตอบ โจทย์การอยู่อาศัยให้สะดวกทั้งนี้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ ตำแหน่ง และรายได้ที่ได้รับอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละฟังก์ชัน แต่ละทำเล มีระดับราคาที่แตกต่างกันส่งผลให้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะการรับสื่อต่างๆบนโลกออนไลน์ ส่งผลต่อผู้บริโภคในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้ ที่รับข้อมูลไปทั้งในด้านบวกที่จะส่งผลดีต่อบริษัท หรือผลลบที่จะเข้ามาคอยหักล้างให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่จะมีผลในระยะเวลานั้นๆ ด้วยเนื้อหาต่างๆบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันที่มาไวไปไว และขาดความน่าเชื่อถือ หากผู้บริโภคท่านไหนที่สนใจในสินค้ามากจริงๆอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ อย่างเว็บไซต์ กระทั่ง หรือ บทความจากบริษัท ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ นักการตลาดต้องเข้าใจ Stage of Life หรือ Life time ของผู้บริโภคก่อนว่า ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในขั้นไหน ลงทุนไปจะคุ้มหรือไม่ และตอบโจทย์การใช้ชีวิตผู้บริโภคได้อย่างไร ทั้งนี้หากกระบวนการข้างต้นที่กล่าวไปได้ทำคอนโดมิเนียมที่ออกมาตรงใจลูกค้า ก็ต้องมีการสื่อสาร

ออกไปด้วยช่องทางต่างๆให้ตรงกลุ่มเป้าหมายก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ตราสินค้าจะเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียกลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมโครงการและเป็นตัวช่วยในการปิดการขาย เนื่องจากคอนโดมิเนียมที่มีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ

2.คุณ พลอยกนต์ เจริญรักษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.พร็อพเพอร์ตี้ ๔

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ๔ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคแต่ละเพศมีความต้องการที่ตอบสนองความสะดวกสบาย หรือไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน อย่างเพศหญิงจะเป็นเพศที่ละเอียด การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแต่ละครั้งจะไม่มองแค่เพียง ราคา ฟังก์ชันห้อง แต่จะมองไปถึง ฮวงจุ้ย ทิศทาง สีของห้อง หรือเฟอร์นิเจอร์ที่จะมาช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนเพศชายผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของเพศนี้จะแยกแยะรายละเอียดได้ไม่เก่งเท่าเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมองเพียงแค่ว่าราคา และพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถผ่อนคลายเป็นมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างมุมมองการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในวัยทำงานอาจมองหาคอนโดมิเนียมไว้เพื่อพักอาศัย แต่มุมมองของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ จะมองว่าคอนโดมิเนียมมีขนาดเล็ก อึดอัด อาจจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไว้เพื่อลงทุน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะคอนโดมิเนียมอาจตอบโจทย์กับผู้บริโภคเฉพาะบางกลุ่ม อย่างคนโสด หรือคนที่อยู่คนเดียวแล้วต้องการความเป็นส่วนตัว ที่มีความปลอดภัย การซื้อคอนโดมิเนียมจึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กับคนในกลุ่มนี้ หรือกลุ่มที่มีครอบครัวแล้ว ที่ต้องการหาที่พักเพื่อสะดวกต่อการทำงานเนื่องจากคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงานหรือใกล้โรงเรียนบุตร ก็จะช่วยลดระยะเวลาการเดินทาง

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาใดๆต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ผู้ใดมีว่าจะตอบโจทย์ลูกค้าได้เพียงไหน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ การซื้อคอนโดมิเนียมสามารถช่วยตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ โดยเฉพาะอาชีพที่ต้องเข้านานเป็นกะอย่างธุรกิจเกี่ยวกับสายการบิน บุคลากรทางการแพทย์ หรือพนักงานเข้าเวร ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตได้อย่างเป็นอิสระ และปลอดภัย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะมีความรู้ทางการเงินที่ไม่เท่ากัน ว่าตนเองสามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้ระดับไหน ถึงจะสามารถขอสินเชื่อผ่าน ฉะนั้นบริษัทควรที่จะสอบถามพร้อมทั้งชี้แนะเกี่ยวกับเทคนิคทางการเงินในการขอสินเชื่อกับลูกค้าที่ต้องการซื้ออีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปกติแล้วเป็นการสื่อสารที่สามารถจุด

ประกายความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยิ่งเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ด้วยแล้ว จะเป็นตัวช่วยจุดกระแส หรือสร้างความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความใกล้ชิดกับโซเชียลมีเดียอยู่แล้ว หากมีกระแสเข้ามาก็คจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักคอนโดมิเนียมของเราได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้นั้นจะต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ตอบโต้ภัย รวมไปถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับจากทางบริษัท ทั้งด้านคำแนะนำ และการอำนวยความสะดวก ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวต้องมาจากการสื่อสารที่ชัดเจน และดึงดูดต่อความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ตราสินค้าเป็นประเด็นด้านหน้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทั้งด้านรางวัล ชื่อเสียง หรือคุณภาพ ที่ช่วยการันตีทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ และมั่นใจกับการอยู่อาศัยที่คอนโดมิเนียมแห่งนี้

3. คุณูปาภิพรรณ ลอยละว่า รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน เพราะ เพศชาย หรือเพศหญิงมีพฤติกรรมความต้องการที่แตกต่างกันโดยเพศหญิง ผู้เชี่ยวชาญมองว่าเป็นเพศที่ใช้ Emotional ในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เห็นได้ชัดจากการตกแต่งห้องตัวอย่างที่สวยงามเมื่อเข้าไปสัมผัสแล้วชวนให้คล้อยตาม และมองเรื่องราวตามลงมา ส่วนเพศชาย ผู้เชี่ยวชาญมองว่าเป็นเพศที่เน้นไปเรื่องเหตุ และผลให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ฟังก์ชันห้อง วัสดุต่างๆเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการรูปแบบคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคาของตัวสินค้า และการยื่นขอสินเชื่อว่าจะขอได้มากน้อยเพียงใด ที่จะเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุนั้นๆ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะสถานภาพจะขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียม ด้วยรูปแบบห้องที่หลากหลาย อย่าง ห้อง Studio , ห้อง One Bed Plus หรือห้อง Two Bed ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน เพราะทุกระดับการศึกษาต่างต้องการที่พักอาศัย ไม่ว่าผู้บริโภคจะศึกษาในระดับไหนก็ต้องการที่อยู่ ที่ให้ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัวด้วยกันทั้งสิ้น

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน อย่างผู้บริโภคบางคนต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานเพราะสะดวกต่อการเดินทาง หรือตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้เพราะตอบโจทย์ การทำงานที่บ้าน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการกู้ยืมสินเชื่อกับธนาคารต่างๆ ด้วยเงื่อนไขของธนาคารที่สามารถปล่อยวงเงินที่จำกัดในการกู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะต้องลดขนาดห้องลง หรือผู้ที่มีรายได้มากขึ้นก็อาจจะดูห้องที่มีขนาดใหญ่ มีฟังก์ชันที่หลากหลายตอบโจทย์การใช้ชีวิต

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่มีผลเพียงแค่ส่วนหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่เหตุผลทั้งหมดของการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการตัดสินใจซื้อของมีค่าราคาสูง ต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วยอย่าง วัสดุของสินค้า ราคา บประมาณที่ตนเองมี ถึงจะฟังจากคนอื่นหรือคนที่เคยพักอาศัยมาก่อนหน้า แต่เรามีกำลังซื้อที่ไม่เพียงพอก็ไม่สามารถซื้อได้ แต่มองในมุมกลับกันการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถช่วยให้บริษัทปิดการขายได้ง่ายเนื่องจากผู้บริโภคมองกลุ่มที่ได้ศึกษาข้อมูลมาก่อน พอถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อก็สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วซึ่งช่วยบริษัทได้เป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะ จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้าคือความต้องการของผู้บริโภคที่บริษัทสามารถผลิตออกมาได้ตอบโจทย์และช่วยอำนวยความสะดวกหรือแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายอย่างระบบการจอง ซื้อขายออนไลน์ ประกอบกับการสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ และราคาที่เป็นที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ หากตราสินค้าไหนมีความแข็งแรง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้านั้นก็จะมีพลังที่แข็งแกร่ง ที่จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้านั้นต่อ และมั่นใจได้หากจะตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้ง จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ และไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าได้ออกมาลูกค้ำที่เป็นแฟนคลับก็จะคอยติดตาม และเข้ามาสัมผัส จับจองเป็นเจ้าของโดยทันที

4. คุณ สุภาวดี หนูฉิม รองผู้อำนวยการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน เพราะ โดยส่วนมากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ด้าน อย่างปัจจัยสิ่งแวดล้อมรอบกาย เช่น อิทธิพลของครอบครัว หรือจะเป็นความต้องการส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุมากเวลาเข้ามาซื้อคอนโดมิเนียมจะมีปัญหาในเรื่องการขอสินเชื่อเนื่องจาก เมื่อมีอายุมากแล้วไปขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย การพิจารณาค่าขอของธนาคารก็จะน้อยลง ทำให้การกู้ยืมเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามาเป็นผู้หลักเกณฑ์ในการซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะสถานภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะช่วยกำหนดการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งได้แตกต่างกัน อย่างสถานภาพโสด อยู่ตัวคนเดียวการตัดสินใจซื้อก็เพื่อตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของคนๆเดียวซึ่งแตกต่างจาก สถานภาพสมรสที่เกิดการตัดสินใจร่วมกันเกิดขึ้นและจุดประสงค์ของการซื้อก็เริ่มจะเปลี่ยนไปตามความคิดเห็นของผู้ร่วมสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน เพราะการศึกษาของคนในแต่ละระดับไม่ได้เป็นตัวชี้วัด

ว่าผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องอาศัยความพร้อมของหลายปัจจัย อย่างสภาพทางการเงิน สิ่งแวดล้อมโดยรอบ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีจุดประสงค์ และความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่เหมือนกันซึ่งการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะไปสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละคนอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ รายได้ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเนื่องจากรายได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าตนเองจะมีกำลังซื้อคอนโดมิเนียมที่เพียงพอหรือไม่ หรือสามารถซื้อคอนโดห้องรูปแบบใด มีทำเลอยู่แถวไหน เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยเฉพาะจากผู้บริโภคด้วยกันเองแล้วนั้นจะเป็นการช่วยตอกย้ำความมั่นใจให้กับลูกค้าที่กำลังสนใจ หรือลังเลใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์ด้วยแล้วยิ่งจะทำให้เกิดการแพร่กระจายของสารได้ไวยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า หากสารที่สื่อออกไปเป็นเชิงบวกจะช่วยให้บริษัทเป็นผลดี แต่สารใดที่ออกไปเป็นเชิงลบบริษัทก็ควรรีบเก็บมาพิจารณาแก้ไข หากปล่อยไว้นานสารที่อยู่บนโลกออนไลน์ก็จะยิ่งกระจายออกไปยากต่อการควบคุม

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะ จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็ต้องมาจากความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ใดก็ตาม ซึ่งบริษัทก็จะพัฒนาสินค้า

ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยต้นทุน ราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ อีกทั้งยังต้องตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงที่ไม่ลำบาก มีการสื่อสารถึงกันได้เป็นอย่างดี และยังมีโปรโมชั่นพิเศษที่คอยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า เหมือนมีการรับประกันสินค้าไปในตัว ถ้าหากว่าผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมของเราแล้ว ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะไม่มีปัญหาตามมา หรือหากผู้บริโภคต้องการที่จะปล่อยเช่าเพื่อลงทุน ก็ยังทำให้ผู้บริโภคได้ราคาที่ดีจากผู้เช่า เพราะตราสินค้าที่ดีเป็นเสมือนเครื่องมือการันตีความมั่นใจได้

5. คุณ ณัฐชยา สายเงิน ผู้จัดการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคในแต่ละเพศต้องการคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน อย่างเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน ความต้องการคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเพศนี้จะต้องการคอนโดมิเนียมที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ใช้สอยที่สามารถจัดสรรได้อย่างลงตัวทั้งห้องรับแขก ห้องครัว ห้องนอน รวมไปถึงห้องแต่งตัวที่ต้องจัดสรรให้ได้ภายในคอนโดมิเนียม 1 ห้อง ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่มักดูเพียงภาพรวมของโครงการว่ามีอะไรบ้าง และสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของเขาได้อย่างไรด้วยงบประมาณที่ตัวผู้บริโภคมี

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกันออกไปอย่างการตัดสินใจซื้อเพื่อพักอาศัย การซื้อเพื่อ

ลงทุน หรือการซื้อเพื่อเก็บไว้เป็นมรดก นอกจากนี้แล้วช่วงอายุยังบอกระยะเวลาในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะสถานภาพของผู้บริโภคในแต่ละคนจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้นง่ายขึ้นแตกต่างกันอย่าง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดโดยส่วนมากแล้วการตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลมาจากตนเอง ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสั้นลง ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่อิทธิพลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะมาจากสามี หรือภรรยาเข้ามาช่วยตัดสินใจซึ่งทำให้ต้องยืดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อออกไป

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคไม่ว่าจะศึกษาอยู่ระดับชั้นไหนหากมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยความพร้อมที่ตนเองมีก็จะซื้อสินค้านั้นได้โดยไม่มีข้อกำหนดขีดกันของระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีความต้องการคอนโดมิเนียมในรูปที่แตกต่างกันออกไป อย่างคอนโดมิเนียมที่มีแบบห้องที่สามารถทำงานขณะอยู่บ้านได้ หรือมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับให้ทำงานหรือชวนเพื่อนมาประชุม สังสรรค์ได้ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้นง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความสามารถซื้อคอนโดมิเนียมได้มากน้อยเพียงใด และต้องหางบประมาณอีกเท่าใด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก

ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าผลที่สื่อออกมาจะออกมาในรูปแบบเชิงบวก หรือเชิงลบก็ตาม ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ก็จะให้ความสำคัญ และค้นหาข้อมูลด้วยตนเองบนสื่อออนไลน์ ยิ่งถ้าจำนวนคอมเมนต์ หรือโพสมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดด้วยแล้ว ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อ ก็จะมีความคิดเห็นเอนเอียงไปทางนั้น ทำให้ฝ่ายขายต้องคอยตั้งรับลูกค้าที่เข้ามาเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และปิดการขายได้โดยเร็ว

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้านั้นมีคุณสมบัติครบตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผสมกับราคาขายและทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ ก็ถือว่าบริษัทได้เดินเกมมาถูกทางที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะสินค้าที่ถูกต้องและถูกใจอีกทั้งตอบโจทย์ความต้องการเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ สินค้านั้นยังต้องมีชื่อเสียง หรือมีการรันทันจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยเข้ามาแล้ว ว่าเป็นสินค้าที่ดี อีกทั้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วต้องเกิดความภูมิใจที่เราได้เป็นเจ้าของคอนโดมิเนียมอีกด้วย

6. คุณ สิริธร สุริยารกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย บ.พร็อพเพอร์ตี้ฯ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน เพราะความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การมองหาที่

พักอาศัยอย่างคอนโดมิเนียม ย่อมมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันในเรื่องของสินค้าอย่างทำเล ฟังก์ชัน ห้อง ส่วนกลาง หรือ ความปลอดภัย ที่เป็นจุดละเอียดอ่อนของผู้บริโภคแต่ละเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีมูลค่าสูง การซื้อสินค้าชนิดนี้ด้วยเงินสดมักจะทำได้ยาก ฉะนั้นจึงมีเรื่องการขอสินเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งการขอสินเชื่อแต่ละครั้ง ธนาคาร จะอ้างอิงถึงอายุในการปล่อยกู้สินเชื่อ ว่าแต่ละรายสามารถกู้สินเชื่อได้กี่ปี ตามอายุที่ผู้กู้ขอมา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้าน สถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะสถานภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะทราบถึงจำนวนผู้อาศัยร่วมว่ามีจำนวนเท่าใด เหมาะกับการพักอาศัยห้องพักรูปแบบใดที่อยู่กันอย่างลงตัว ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่แตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษาไม่ใช่ตัวแปรที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรอื่นๆอย่างอายุ รายได้ กลับมีความสำคัญที่มากกว่า โดยไม่จำเป็นที่ต้องสนใจเรื่องวุฒิการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ อาชีพของผู้บริโภคแต่ละคนจะสะท้อนรูปแบบฟังก์ชันห้องคอนโดมิเนียมได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีกำลังมากน้อยเพียงใด

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เรื่องประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่

ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน เพราะ รายได้จะเป็นตัวตัดสินว่าบริโภคนสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรูปแบบใดได้บ้าง และสามารถต่อรองกับธนาคารในการขอสินเชื่อได้มากน้อยเท่าใด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อผู้มีประสบการณ์ หรือผู้ที่เคยอยู่อาศัยจริงในโครงการนั้นๆ มาบอกเล่าความรู้สึก ประสบการณ์ มากกว่าบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นเวลาทำการตลาดบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิด (Influencer) หรือเพจต่างๆ เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจด้วย เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกระบอกเสียงให้บริษัท ในการนำพาลูกค้ามาที่โครงการ และปิดการขายได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเป็นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการสินค้าในที่แตกต่างกันอย่างคอนโดมิเนียมมีห้องประเภท Studio , 1-Bed, 2-Bed หรือ Duplex เป็นต้น โดยรูปแบบห้องแต่ละประเภทจะตอบสนองผู้บริโภคได้แตกต่างกันทั้งราคา ฟังก์ชัน หรือส่วนกลางที่จะได้รับต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านงบประมาณ และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมร่วมด้วย อีกทั้งโปรโมชั่นถ้ามีความดึงดูดใจและช่วยเหลือผู้บริโภคได้ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างภาพจำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าว่าตราสินค้ามีลักษณะอย่างไร มีสินค้าใดบ้าง อีกทั้งตราสินค้ายังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ

สรุปผลการสัมภาษณ์

ตาราง 27 สรุปผลการสัมภาษณ์

สมมติฐาน / ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	คุณ ณัฐพล สืบอ่ำ	คุณ พลอยกัมน์ เจริญรักษ์	คุณ ปาติพรรณ ลอยละว้า	คุณ สุภาวดี หนูอิม	คุณ ณัฐชยา สายเงิน	คุณ ศิริธร สุริยาวรกุล
ผลการทดสอบ สมมติฐาน						
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	×	✓	✓	×	✓	✓
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	×	×	×	×
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน / ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	คุณ ณัฐพล สืบอ่ำ	คุณ พลอยกานต์ เจริญรักษ์	คุณ ปาติพรรณ ดอยละว้า	คุณ สุภาวดี หนูอิม	คุณ ณัฐชยา สายเงิน	คุณ ศิริธร สุริยวารกุล
ผลการทดสอบ สมมติฐาน						
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบ						
ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม						
ในเขตกรุงเทพมหานคร						
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทาง						
การตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่						
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขต						
กรุงเทพมหานคร						
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่						
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขต						
กรุงเทพมหานคร						

กำหนด ✓ ยอมรับสมมติฐาน

✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

	เชิงปริมาณ		เชิงคุณภาพ				
สมมติฐาน / ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	คุณ ณัฐพล สืบอำ	คุณ พลเอกกันต์ เจริญรักษ์	คุณ ปาณิพรรณ ดออลละว้า	คุณ สุภาวดี หนูพิมพ์	คุณ ณัฐชยา สาธิตเงิน	คุณ ลิขิต สุริยารอดกุล	
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร							
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✗	✗	✓	✓	✗	✓	
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✓	✓	✗	✗	✗	✗	
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✗	✓	✓	✓	✓	✓	
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	✗	✓	✓	✓	✓	✓	
สมมติฐานที่ 2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร							
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
สมมติฐานที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร							
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
สมมติฐานที่ 4. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร							
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

กำหนด ✓ ยอมรับสมมติฐาน

✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ อีกทั้งยังวิเคราะห์หัตถิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการตลาดคอนโดมิเนียมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ที่แตกต่างกัน
- 2.เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2.การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายการศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน โดยมี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลาง ที่เปิดขายอยู่ ณ ปัจจุบันของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โครงการ คือ เดอะสกาย สุขุมวิท, เมโทรสกาย บางซื่อ-ประชาชื่น, เมโทรลักซ์ พลัส – สุทธิสาร, เมโทรลักซ์ รัชดา, เมโทรลักซ์ เกษตร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะสุ่มตัวอย่างจากคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่ ระดับกลางของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ โดยการแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากันโครงการละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามโครงการ และขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบ จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 3 ด้าน คือ ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 4 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ สามารถจำแนกคำถามเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหา สารต่าง ๆ ที่ได้ มาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำชี้แนะและเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงพัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อทดสอบและนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และใช้ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ จากตำราเรียน หนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค ที่สนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ถูกต้อง และครบถ้วนมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และใช้ทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t-test และ One-way Anova

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทพรีเมียมเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 3 ท่าน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายคอนโดมิเนียมจำนวน 3 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย คอนโดมิเนียม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้างโดยอาศัยแนวการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ โดยกำหนดผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ (Key - informant) และผู้วิจัยจะเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด

โดยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อยืนยัน และสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 -39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งด้านความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเห็นด้วยกับคำชม หรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ อยู่เสมอมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับความสำคัญ ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณภาพวัสดุของคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับความสำคัญ มาก ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมของคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับความสำคัญ มาก ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ

จองคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 อยู่ในระดับความสำคัญ มาก และด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้ดอกเบี้ยพิเศษ เป็นต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับความสำคัญ มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากคอนโดมิเนียมได้ได้ และคุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้กับบริการหลังการขายที่ดีได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานขายของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ที่สามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในความสำคัญระดับมาก ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ คอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 อยู่ในความสำคัญระดับมาก

และด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ว่ามีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเห็นว่า คอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ได้รับรางวัลจากองค์กรต่างๆที่มีชื่อเสียง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 อยู่ในความสำคัญระดับมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับกลางของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ด้านการประเมินคอนโดมิเนียมของ

บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญถึง 2 ท่านจาก 6 ท่าน

อายุ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ฯ แตกต่างกัน

สถานภาพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ฯ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านจาก 6 ท่าน ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันแตกต่างกัน ส่วน 5 ท่านที่เหลือ ให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ซันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ให้ทัศนะไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรือเพอร์ซัน ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทหรือเพอร์ซันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ให้ทัศนะไว้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรือเพอร์ซัน ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านไปในทิศทางเดียวกันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านไปในทิศทางเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านไปในทิศทางเดียวกันว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และ คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งถือเป็นปัจจัย 4 ที่เป็นที่อยู่อาศัยนั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะว่าเพศชายเท่านั้นที่ต้องการที่อยู่อาศัย หรือเพศหญิงเท่านั้นที่ต้องการที่อยู่อาศัย คนทุกคนต่างต้องการที่อยู่อาศัยในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมศ สอนเสนา (2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยทิพยา เลิศจิรกุลวงศ์ (2552) อีกทั้งได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนอีก 4 ท่านได้ให้เหตุผลที่แตกต่างกันว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคแต่ละเพศมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกัน อย่างเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจรายละเอียด ไม่มองเพียงแค่เหตุผลหลักเพียงอย่าง ราคา สถานที่ หรือฟังก์ชันห้องเพียงอย่างเดียว แต่กลับมองไปถึง ฮวงจุ้ย ทิศทาง หรือสีของห้องร่วมด้วย ส่วนเพศชายโดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยเหตุผลหลักไม่กี่เหตุผลอย่าง ราคา สถานที่ หรือฟังก์ชันห้องเพียงเท่านั้น

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี เนื่องจากช่วงอายุ 20 – 29 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มทำงาน และยังไม่มีภาระ จึงมองหา คอนโดมิเนียมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเอง ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน ที่ คอนโดมิเนียมในปัจจุบันส่วนใหญ่จะตั้งในแถบรถไฟฟ้า ส่งผลให้สะดวกต่อการเดินทาง ผู้พัก

อาศัยในคอนโดมิเนียม มีเวลาเพิ่มเติมในการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมหลังเลิกงาน ไม่ต้องเอาเวลา และอารมณ์ไปปล่อยไว้บนถนนอันเนื่องมาจากความหนาแน่นของจราจรในช่วงเวลาก่อนเข้าทำงาน และหลังเลิกงาน นอกจากนี้แล้วกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปโดยส่วนใหญ่มักจะมีภาระต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะครอบครัวที่ต้องการความดูแล หรือภาระทางการเงินที่ส่งผลต่อการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยจึงเป็นผลให้กลุ่มช่วงอายุ 40-49 ปี และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ไวจงเจริญ (2558) และสอดคล้องกับงานวิจัย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง และหม้าย มีหน้าที่ บพบาท ของคนในแต่ละครอบครัวที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส ด้วยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจได้ง่ายด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือมีครอบครัว เป็นที่ปรึกษา ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ไวจงเจริญ (2558) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ ที่มากกว่า เพราะ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานทั้งด้านทักษะในวิชาชีพ และความคิด ทำให้มีกำลังซื้อคอนโดมิเนียมที่เพียงพอ ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีตำแหน่งงาน และรายได้ต่ำ กำลังซื้อคอนโดมิเนียมจึงค่อนข้างจำกัด จึงมีขั้นตอนในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างเยอะกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กลสินทร (2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนอีก 5 ท่านได้ให้เหตุผลที่แตกต่างกันว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พรีเมียมเพอร์ตีฯ ไม่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาใดๆต่างก็ต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ฉะนั้นการศึกษาของคนในแต่ละระดับ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต้องอาศัยความพร้อมของหลายปัจจัย อย่างสถานภาพทางการเงิน สิ่งแวดล้อม โดยรอบ เป็นต้น อีกทั้งระดับการศึกษา

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรืออพเพอร์ตี้ ๔ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการทุกคนไม่ว่าจะมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร ต่างต้องการที่อยู่อาศัยซึ่งถือเป็นปัจจัย 4 ที่คนทุกคนพึงต้องมีเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญาชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กลสินบุตร (2554) และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ (2552b) ซึ่งขัดแย้งกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรืออพเพอร์ตี้ ๔ แตกต่างกัน เพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรูปแบบห้องของคอนโดมิเนียมที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังส่งผลต่อการกู้ยืมเงินเชื่อกับธนาคารต่างๆ ด้วยเงื่อนไขของธนาคารที่สามารถปล่อยวงเงินที่จำกัดในการกู้เงินเพื่อที่อยู่อาศัยในแต่ละครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการที่มีรายได้น้อยอาจจะต้องลดขนาดห้องลง หรือผู้ที่มียาได้มากขึ้นก็อาจจะดูห้องที่มีขนาดใหญ่ มีฟังก์ชันที่หลากหลายตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ลงตัว

ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรืออพเพอร์ตี้ ๔ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการทุกสาขาอาชีพต่างต้องการที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นที่พักพิงให้แก่ตนเอง และเลือกที่จะซื้อสินทรัพย์ชิ้นใหญ่อย่างที่อยู่อาศัยก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย ธนะวิบูลย์ชัย (2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กลสินบุตร (2554) ซึ่งขัดแย้งกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท หรืออพเพอร์ตี้ ๔ แตกต่างกัน เพราะ ผู้ประกอบการแต่ละอาชีพมีจุดประสงค์ และความต้องการในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจะไปสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละคน อย่างผู้ประกอบการบางคนต้องการที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงานเพราะสะดวกต่อการเดินทาง หรือตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่นี่เพราะตอบโจทย์ การทำงานที่บ้าน เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่มีผู้อื่นแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ หรือแม้กระทั่งผู้มีชื่อเสียงที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. AlMana และ A. Mirza (2013) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar (2013) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร พลไชย (2556) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายของผู้บริโภค และการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญที่จะพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ทันทุกยุค ทุกช่วงเวลาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิชุลตา และ ญาณกร ไข่มะยूर (2560) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทหรือเพอร์ตีฯ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพที่ดี ประกอบกับแบรนด์นั้นจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร เพ็ชรรุ่ง และลัดดา วัจนะสาลิกากุล (2557) และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ (2552a) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนา คอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับทาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 -39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน หรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มอื่น แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากร ดังกล่าวไปประกอบพิจารณาการทำตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลาง เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และมีการส่งเสริมการขายกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อตอบสนอง และดึงดูดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ฉะนั้นบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างคอนโดมิเนียมที่มีฟังก์ชันห้องหลากหลาย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น บริษัทควรอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้บริโภคในทุกๆด้าน และควรมีการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆที่เหมาะสมทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์

3. คุณค่าตราสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่าคุณค่าตราสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) รองลงมาซึ่งบ่งบอกได้ว่า การทำการตลาดของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ฉะนั้นบริษัท ควรที่จะทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานภาพลูกค้าเก่า และสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เป็นลำดับสุดท้าย ฉะนั้น บริษัทฯควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา ข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความน่าสนใจรวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเสฟลือบนโลกออนไลน์ที่มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทฯควรมองหาผู้ที่มอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับบน หรือ ระดับล่างเพิ่มเติมด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม เปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เช่น ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว บ้านแฝด เพิ่มเติมด้วยเพื่อให้ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคได้
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลาง บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ควรมีการศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เฉพาะเจาะจงลงไปตามจุดประสงค์ของผู้บริโภค อย่างการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย หรือการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็บไว้เป็นมรดก เป็นต้น
4. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบกับ บริษัทฯอื่นในระดับเดียวกันด้วย

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (1990). *Strategic Market Management*. United State of America.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. [New York]: [Advertising Research Foundation].
- Clow, K. E. a. B., D. . (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*: Pearson.
- Collis, J., และ Hussey, R. (2014). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*.
- DDproperty. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค “เปลี่ยน” คอนโดแต่ละ Segment บ่งบอกความต้องการซื้ออย่างไร? <https://www.ddproperty.com/>
- Dwi Apriani, และ Mahir Pradana. (2017). The Influence of electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Consumers Purchase Decision At Bakso Boedjangan,Bandung. *IJRD*, 3(1).
- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27, 5-23.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., และ Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., และ Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Keller, E., และ Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy. *A New Key to Advertising Effectiveness*, 52(4), 459-464.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*.
- Kumar, S. (2013). INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON HIGH VALUE PRODUCT'S PURCHASE DECISION. *ZENITH INTERNATIONAL JOURNAL OF*

BUSINESS ECONOMICS & MANAGEMENT RESEARCH, 3.

- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., และ Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, และ Huang, C.-L. (2011). The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer ' s Purchase Decision : a Case of Body Care Products Lung.
- M. AlMana, A., และ A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82, 23-31.
- Marla Royne, S., Thomas, F. S., และ Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.
- Park, D.-H., Lee, J., และ Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Sernovitz, A., และ Kawasaki, G. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*: Kaplan Publishing.
- Solomon, S. (1999). Stratospheric ozone depletion: A review of concepts and history. *Reviews of Geophysics*, 37(3), 275-316.
- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- กนกวรรณ สันธิโร (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อ *Apple Watch* ของผู้ใช้ระบบ *ios* ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณะ กลิ่นบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวสดออนไลน์. (2562). แห่โอนบ้านทูปสถิติ 3 ปี หนีมาตรการคุมเข้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยของแบงก์ชาติ. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/house-condo/news_2228703

ข่าวหุ้น. (2562). PF รับยอดขายปีนี้พลาดเป้า แรงแผนปรับลดหนี้สร้างความแข็งแกร่ง-จ่ายหุ้น “รอยัล ออคิด”. <https://www.kaohoon.com/content/315046>

ชนินทร์ วิชชุตา, และ ญาณกร ไท้ประยูร. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแม่น้ำเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐชา มาตุภูมานนท์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสั่งสร้างเอสซีจี ไฮม์ (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model Of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552a). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Duangjai_D.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000303109&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC&ORDS&service_type=MEDIA

ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552b). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บัณฑิตศึกษา). ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ดุษฎี ไวกงเจริญ. (2558). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ทิพย์ยา เลิศจิรกุลวงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด. . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).).
- ธนบดี วายวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114.
- ธรรมภรณ์ สิงห์กฤตยา, และ ศศิประภา พันธนาเสวี (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าระดับโลก (Global Brand Equity) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ธรรศ สอนเสนา. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสธร ของบริษัทพฤษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ และจรรยา เศรษฐบุตร. (2524). ระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). "เอพี ไทยแลนด์" ไขว่ยอดขายครึ่งปีแรกโกยแล้ว 20,800 ล้านบาท. ผู้จัดการรายวัน. (2562). อสังหาริมทรัพย์ด้านบ้านพักอาศัย ผวา! ทรุดยกแผง. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9620000064679>
- พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.
- พนิดา เทศนิยม. (2532). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิชานันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pitchanun_T.pdf
- http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_n

[umber=000402428&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC
ORDS&service_type=MEDIA](#)

วรารกร เพ็ชรรุ่ง และลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2557). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคอินเทอร์เน็ตในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสาร
วิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์, และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟ
นตราชมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่
7, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย. 2559), หน้า 135-152.

สัณชัย ธนะวิบูลย์ชัย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้า
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. (คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาควิชา ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 – 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ประกอบอาชีพอิสระ / รับจ้าง / ฟรีแลนซ์

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 20,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
ของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความหนาแน่นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์					
1. คุณให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
2. คุณมีการติดต่อพูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้องคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ รายอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
3. คุณให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
คุณค่าทางความคิดเห็นในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์					
1. คุณมีความเห็นด้วยกับคำชม หรือความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. คุณมีความเห็นด้วยกับข้อตำหนิ หรือความอคติเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ อยู่เสมอ					
2. คุณมีการค้นหาข้อมูลคุณภาพของคอนโด อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
ของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
เนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)					
3. คุณมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาคอนโดมิเนียม ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภคของคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของ คอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. คุณให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
2. คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบภายในห้อง คอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
3. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพวัสดุของ คอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
1. คุณให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมของ คอนโดมิเนียมบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
2. คุณให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายอื่นๆของ คอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ผู้บริโภคของคนโตมึนวัยระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของ คนโตมึนวัยระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ต้นทุนของผู้บริโภค (ต่อ)					
3. คุณให้ความสำคัญกับค่าเสื่อมของคนโตมึนวัย ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค					
1. คุณให้ความสำคัญกับทำเลคนโตมึนวัยของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
2. คุณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจอง คนโตมึนวัยของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
3. คุณให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินในการ ซื้อคนโตมึนวัยของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ที่ หลากหลาย					
การสื่อสารกับผู้บริโภค					
1. คุณให้ความสำคัญกับการบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มี การสื่อสารกับคุณอยู่เสมอ					
2. คุณให้ความสำคัญกับการที่ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้ดอกเบี๋ยพิเศษ เป็นต้น					
3. คุณให้ความสำคัญกับการที่บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ มีฟรีเซนเตอร์ที่คุณชื่นชอบ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม
ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ตราสินค้า					
1. คุณสามารถจดจำสัญลักษณ์ (โลโก้) ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ได้					
2. คุณรู้จักสีประจำแบรนด์ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ได้					
3. คุณสามารถจดจำจุดเด่นของแบรนด์ของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯได้					
การเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทพร็อพ เพอร์ตี้ฯกับคอนโดมิเนียมโครงการต่าง ๆ ได้					
2. คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทพร็อพ เพอร์ตี้ฯกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากคอนโดมิเนียมได้					
3. คุณสามารถเชื่อมโยงแบรนด์ของ บริษัทพร็อพ เพอร์ตี้ฯกับบริการหลังการขายที่ดีได้					
การรับรู้คุณภาพ					
1. พนักงานขายของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ สามารถให้ คำแนะนำในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่าง เหมาะสม					
2. คอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ มี คุณภาพที่ดี ไม่มีข้อตำหนิก่อนการซื้อขาย					
3. การทำธุรกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของ บริษัทฯ มีความถูกต้องแม่นยำไม่มีข้อผิดพลาด					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม
ระดับกลางบริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่าตราสินค้าของคอนโดมิเนียม ระดับกลาง บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. คุณรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของ คอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ					
2. คุณจะซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ เหมือนเดิมหากคุณต้องซื้อคอนโดมิเนียมอีก					
3. คุณจะแนะนำให้คนรอบตัวซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ เหมือนกับที่คุณเลือกซื้อ					
สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า					
1. คุณมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ บริษัทพร็อพ เพอร์ตี้ฯ ว่ามีความได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเห็นว่า คอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ได้รับรางวัล จากองค์กรต่างๆ ที่มีชื่อเสียง					
2. คุณรู้สึกประทับใจคำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับ ความโดดเด่นของคอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ ที่มีลักษณะเหนือคู่แข่งเช่น Solar street dim light					
3. คุณมีความภาคภูมิใจเมื่อได้เข้ามาในโครงการของ คอนโดมิเนียม บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ฯ เพราะ คอนโดมิเนียมเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับการจัดการด้าน สิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับกลาง
ของบริษัทพร็อพเพอร์ตี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. คุณมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้					
2. คุณมีการค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพเพอร์ตี้ ก่อนการซื้อ					
3. คุณมีการประเมินคอนโดมิเนียมของ บริษัทพร็อพ เพอร์ตี้ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. คุณจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ ด้วยตัวคุณเอง					
5. คุณจะมีการประเมินคอนโดมิเนียมของบริษัทพร็อพ เพอร์ตี้ หลังจากคุณซื้อ					



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และ
คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางของ
บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.4 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช่หรือไม่ เพราะเหตุใด

2. ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนโลกออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าในยุคปัจจุบันอย่างไร

3. ท่านคิดว่าส่วนผสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของลูกค้า , ต้นทุนของลูกค้า, ความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร

4. ท่านคิดว่าคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า, การเชื่อมโยงตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไร



ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

1. ผศ.ดร. อิตินันท์ ชาญโกศล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พภัสสรณ์ แซ่มคำดีลีทธิ
วัน เดือน ปี เกิด	11 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2558 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม เอก การสื่อสารเพื่อสุขภาพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/458 ซ.รามคำแหง 174 มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510

