

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิราพร กำจัดทุกข์

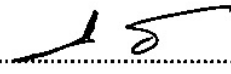
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2552

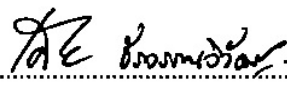
ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

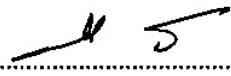
จิราพร กำจัดทุกข์

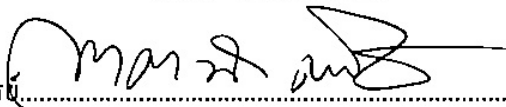
คณะสถิติประยุกต์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ปรีชา วิจิตรธรรมรส)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(เต๋อพงษ์ วีจิตรธรรมรส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ปรีชา วิจิตรธรรมรส)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(พาชิตชนัด ศิริพานิช)

อาจารย์..........กรรมการ
(รมิดา ศรีเหรา)

รองศาสตราจารย์..........คณบดี
(สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล)

วันที่..๕ ตุลาคม 2552

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจิราพร กำจัดทุกข์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ)
ปีการศึกษา	2552

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม โดยตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549 - 2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 236 ราย ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างสามชั้นแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยเดิม ที่ทำงานปัจจุบัน พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อใน 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และการวิเคราะห์ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ด้วยเทคนิค CHAID ผลการศึกษาพบว่า

โดยภาพรวมทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจใน 3 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก และพึงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยสิ่งที่ไม่พึงพอใจ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลลัพธ์ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด ด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร และร้านคอฟฟี่ช็อป สำหรับสิ่งที่พึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการ การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว และการปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี

(4)

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้ ผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจส่วนใหญ่ร้อยละ 58 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 56) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ (ร้อยละ 68) และร้อยละ 55 มีสถานภาพโสด โดยผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัว 20,000 - 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 34) และเมื่อพิจารณาถึงรายได้และค่าใช้จ่ายของครอบครัว พบว่า ร้อยละ 20 อย่างละเท่าๆ กัน มีรายได้ของครอบครัว 20,000-30,000 บาท/เดือน และมากกว่า 60,000 บาท/เดือน ขณะที่ร้อยละ 48 มีค่าใช้จ่ายของครอบครัว 10,000-20,000 บาท/เดือน ในด้านการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อ พบว่า ร้อยละ 75 เป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกพักอาศัยไม่เกิน 2 คน

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จากการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่ม โดยพึงพอใจ 2 กลุ่ม และไม่พึงพอใจ 4 กลุ่ม

ABSTRACT

Title of Thesis	Customer Satisfaction after Buying Condominium in Bangkok
Author	Miss Chiraporn Kamchadthuk
Degree	Master of Science (Applied Statistics and Information Technology)
Year	2009

This survey research is conducted to measure the satisfaction of people who bought condominium in Bangkok during 2006-2008. The scope of the study includes only condominiums that are priced not over 5 million baht. Using the stratified three-stage random sampling, 236 persons are selected and collected data about personal data, former residence, current workplace, data collection behavior before buying condominium, and satisfaction after buying. The study proposes to measure satisfaction in 4 dimensions, i.e. product, price, facilities, and environment. To analyze data, descriptive statistics, analysis of customers' expectations and their perceptions of things they currently receive, and CHAID are used. The research results can be summarized as follows:

Determine the extent to which customers are satisfied or not satisfied with the products/services they receive from condominium using the total score of all four dimensions, it is found that customers do not satisfy with their condominiums. However, when analyze each dimensions the study finds that only environment dimension satisfied the customers. Concerning about the product dimension, three most dissatisfied aspects to customers are ready to move-in, beautiful furniture, and the quality of furniture. For the price dimension the most dissatisfied things are central-sharing expenses, value for money of provided furniture, and utility expenses. And the most dissatisfied things about facilities in condominium were wireless internet, restaurants, and coffee shops. On the other hand, three most satisfied aspects

(6)

for the condominium residents were security of condominium and surroundings, convenience transportation, and pollution free

Comparing the personal data of customers who do not satisfy in product, price, and facilities, it can be summarized that the personal data are quite similar in all three dimensions. 58% of dissatisfied customers are female. 56% of them are 25 – 35 years old. According to dissatisfied customers' occupation, 68% work in private companies or their own businesses. It is also found that 55% of them are single and 56% graduated with bachelor degree. Considering economic status, 34% of dissatisfied customers have personal income between 20,000 – 30,000 baht per month. However, when analyze about family income and expense 20% of the customers have family income between 20,000 – 30,000 baht per month and another 20% have family income higher than 60,000 baht per month. On the other hand, 48% of the dissatisfied customers have family expense between 10,000 – 20,000 baht per month. About the family size, 75% of them have family size less than 2.

According to the factors affecting the customer satisfaction, analysis result using CHAID indicates 5 factors which consist of number of condominiums searching for information, travel time spending between former accommodation to current workplace, monthly family expenses, use of internet to search information about condominiums, and amount of time to make decision on whether to buy the condominium. These 5 factors can divide all customers into 2 satisfied groups and 4 dissatisfied groups.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส ผู้ซึ่งเป็นทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็น รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พา ชิตชนัด ศิริพานิช และรองศาสตราจารย์ ดร.เดือนเพ็ญ ชีรวรรณวิวัฒน์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ พิจารณา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการนิติบุคคลและเจ้าหน้าที่ประจำคอนโดมิเนียมทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม รวมทั้งขอบพระคุณผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ท้ายนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะสถิติประยุกต์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมทั้งขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมสาขาทุกท่านสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บุพการีผู้ให้กำเนิด คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ รวมทั้งคณาจารย์ที่เขียนตำราทางวิชาการที่มีคุณภาพให้ศึกษาค้นคว้าจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิราพร กำจัดทุกข์

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัย ของคนรุ่นใหม่ในเมือง	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	44
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	55

บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา	57
4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	65
4.3 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	72
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	75
บทที่ 5 บทสรุปและอภิปรายผล	78
5.1 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	78
5.2 ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	84
5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	84
5.4 ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก จดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม	97
ภาคผนวก ค รายละเอียดคอน โดมิเนียมที่เป็นตัวอย่าง	106
ประวัติผู้เขียน	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย (เฉพาะที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ)	2
2.1 สถานการณ์การขายอาคารชุด ณ เดือนธันวาคม 2550 รายทำเล แยกตามระดับราคาขาย	36
2.2 สถานการณ์อาคารชุดพักอาศัยที่เปิดตัวในไตรมาส 1/2551	39
3.1 เขตการปกครองซึ่งมีคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการตั้งอยู่	48
3.2 จำนวนและรายชื่อเขตการปกครองตัวอย่าง จำแนกตามเขตพื้นที่	50
3.3 จำนวนและรายชื่อคอนโดมิเนียมตัวอย่าง จำแนกตามเขตการปกครอง	51
3.4 จำนวนห้องชุดตัวอย่าง จำแนกตามคอนโดมิเนียม	52
3.5 เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อถาม	54
3.6 คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน	54
4.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง	58
4.2 สรุปข้อมูลที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง	60
4.3 สรุปข้อมูลที่ทำงานปัจจุบันของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง	61
4.4 สรุปข้อมูลพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง	63
4.5 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์	66
4.6 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา	67
4.7 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	68
4.8 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสภาพแวดล้อม รอบโครงการ	70
4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ	73
5.1 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายด้าน	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 ความคาดหวังและระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์	18
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง	26
2.4 การเปิดตัวและการขายอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2537-2550	35
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	46
4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่ตัดเทียมกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้น ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้นเพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต เขตเมืองจึงแออัดไปด้วยผู้คนซึ่งทวีจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครที่นอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้วยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่างๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี และกลายเป็นแหล่งจ้างงานรวมทั้งที่พักอาศัยของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมากกว่า 13 ล้านคน ทั้งนี้มีประชากรในระบบทะเบียนราษฎรของกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2551 เพียง 5,716,248 คน (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2552ข)

การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นการเพิ่มของประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมากทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่นับวันจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

จากตารางที่ 1 พบว่า ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนของธุรกิจที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ การสร้างที่อยู่อาศัยในแนวราบ (Low-rise) ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดมีการจดทะเบียนลดลง แต่ที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะและรูปทรงในแนวสูง (High-rise) หรืออาคารชุด (Condominium) มีการจดทะเบียนเพิ่มมากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนไป คือ เลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูงมากกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบ

ตารางที่ 1.1 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย (เฉพาะที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ)

ประเภทที่อยู่อาศัย	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551	2552 (ไตรมาส 1)
ที่อยู่อาศัยในแนวราบ	7,901	13,445	23,361	14,659	13,945	12,193	15,280	1,897
บ้านเดี่ยว	5,655	9,677	16,960	11,134	8,817	8,508	7,613	990
บ้านแฝด	30	13	606	39	516	107	1,454	138
ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์	2,216	3,755	5,795	3,486	4,612	3,578	6,213	769
ที่อยู่อาศัยในแนวสูง (อาคารชุด)	5,118	6,614	8,063	9,478	11,686	14,316	24,151	4,026
รวม	13,019	20,059	31,424	24,137	25,631	26,509	39,431	5,923

แหล่งที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2552ก.

- หมายเหตุ: 1) ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน หมายถึง จำนวนที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเสร็จไม่ต่ำกว่า 70% และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านที่สำนักงานเขตจากกรุงเทพมหานคร เทศบาล และสำนักงานจังหวัดปริมณฑล ทั้งที่อยู่อาศัยที่สร้างโดยผู้ประกอบการ (จัดสรรและอาคารชุด) และที่ประชาชนสร้างเอง
- 2) อาคารชุด หมายถึง อาคารชุดจดทะเบียนที่กรมที่ดิน

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินผลค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA (โสภณ พรโชคชัย, 2551: 27) พบว่า ณ สิ้นปี 2550 อาคารชุดใจกลางเมือง (โครงการอาคารชุดที่ตั้งอยู่ในทำเลรัชดาภิเษก-ลาดพร้าว พหลโยธินช่วงต้น ปทุมวัน-พญาไท สุขุมวิท-พระราม 4 และสีลม-ยานนาวา) ทั้งโครงการใหม่และเก่ามีหน่วยขายรวมกันทั้งสิ้น 53,951 หน่วย โดยสามารถขายได้ 45,305 หน่วยหรือร้อยละ 84 และในปี 2551 จากรายงานเรื่อง ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์, 2551: 2) ที่ทำการสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากประชาชนที่เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 18 เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2551 พบว่า ผู้เข้าชมงานต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นบ้านหลังแรกร้อยละ 46 ซึ่งมากกว่าบ้านเดี่ยวที่มีเพียงร้อยละ 17 ทำเลที่ตั้งที่ต้องการซื้อบ้านหลังแรกนั้นอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 85 โดยสามเขตแรกที่สนใจคือ ลาดพร้าว สุขุมวิท และพระราม 2

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป คือ ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลรักษาไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านอาหารที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ระดับราคาขายที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน

เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนองด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน โดยพยายามเสนอสิ่งต่างๆ ทั้งด้านรูปปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด และเมื่อประชาชนได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใดๆ ไปแล้วย่อมถือว่าโครงการนั้นตอบสนองความต้องการได้ แต่ในความเป็นจริงยังมีสิ่งที่ตามมา คือ ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของประชาชนต่อไป เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ หรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปที่ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้โครงการคอนโดมิเนียมได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่คุณประกอบการนำเสนอหรือไม่ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้มีลักษณะรูปแบบตรงตามกับผู้บริโภคต้องการได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ตัดสินใจซื้อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน 3 ด้าน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบัน และพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3.1.2 ศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์กับสิ่งที่ได้รับจริงจากคอนโดมิเนียม ที่ซื้อ ใน 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

1.3.2 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549 - 2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท

1.3.3 ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวผู้บริโภคเองที่จะได้รับการนำเสนอโครงการคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงลักษณะรูปแบบคอนโดมิเนียมให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้กระทำ”

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 11-15) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต”

จากความหมายดังกล่าว จึงมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้านุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์ไว้ใช้ส่วนตัว แม่บ้านซื้อข้าวเพื่อบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organizational Customer) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นส่วนประกอบใช้ในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อใช้ในการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)”

3. ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจนเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้ซื้อส่วนบุคคล (Individual Buyer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินการกระบวนการซื้อสำหรับตน ผู้ซื้ออาจมีผู้อื่นเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความเป็นจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัวหรือการตัดสินใจซื้อบ้านของกลุ่มสมาชิกภรรยา ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรง และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

ในบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้ออาจจะเป็นบุคคลแต่ละคนก็ได้ หรืออาจจะมีบางคนทำหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ หรือแม้กระทั่งบุคคลดังกล่าวทั้ง 5 คน อาจจะเป็นคนคนเดียวก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้น ควรจะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคว่าเขาอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ ได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non Consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อแต่ยังไม่ได้เป็นผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบันผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้ ดังภาพที่ 2.1

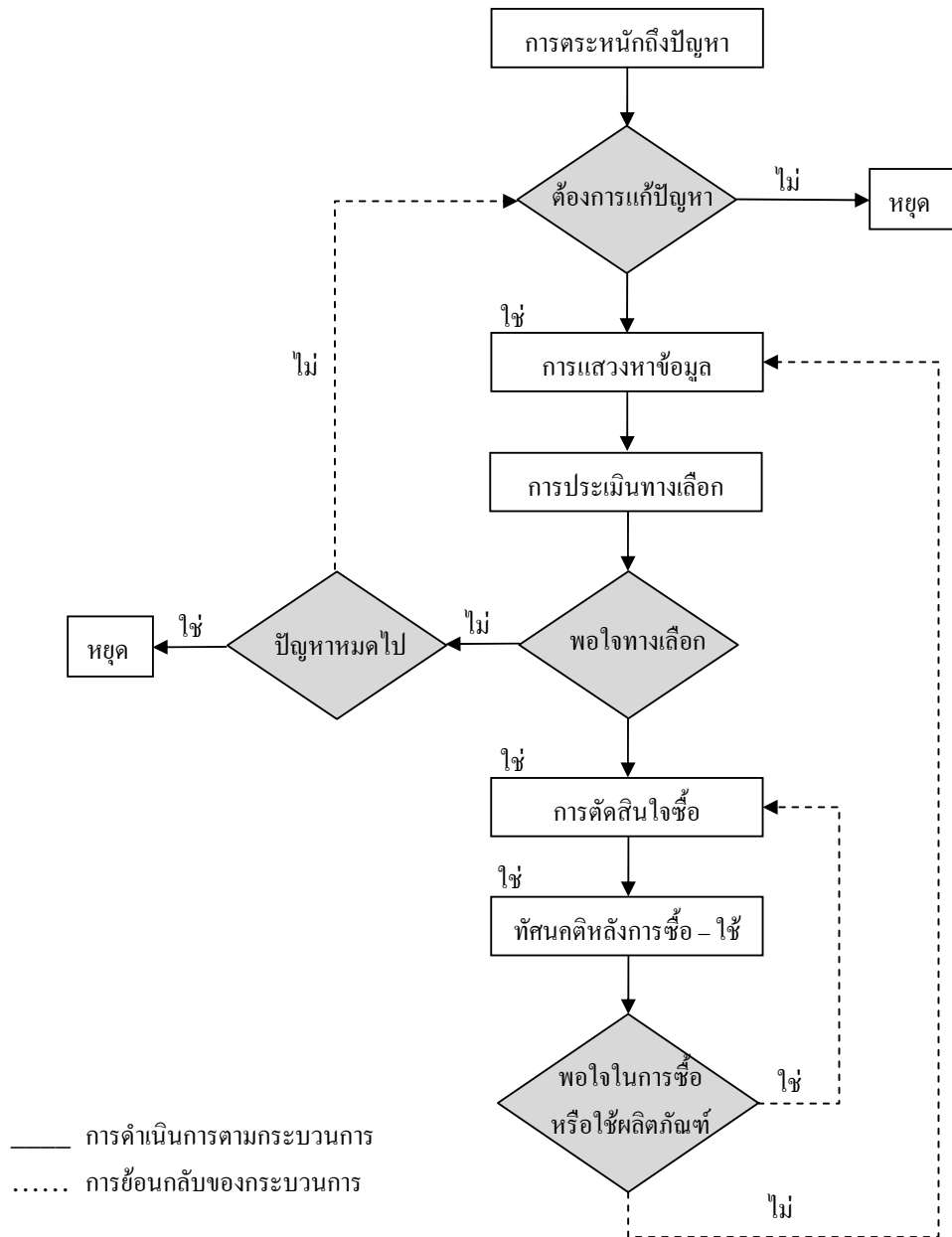
2.1.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่แท้จริง (Reality) กับสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) ของสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับขนาดของมาตรฐานของรถทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทนแต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงที่ดัง

จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ถูกต้องกับเครื่องยนต์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545: 28.

3) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น

4) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน เป็นต้น

5) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

6) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการลด แลก แจก แถม ฯลฯ มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ่านววมฝืนโตได้ จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการก็อยากได้เอาไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ แก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ข้อมูลภายใน (Internal Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งโดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากผู้บริโภคจดจำยี่ห้อได้ แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้นประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือ จะแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตราสินค้าที่จำได้ ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังมีความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2) ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว เป็นต้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2550: 185) ได้กล่าวถึงมิติการแสวงหาข้อมูล ตัวกำหนดการเสาะแสวงหาข้อมูล และแหล่งข้อมูล (Source) ไว้ว่า

มิติการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 3 มิติ คือ

1. ระดับของการแสวงหา (Degree of Search) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณของการแสวงหาทั้งหมด โดยได้รับผลกระทบจากจำนวน ตรายี่ห้อ ร้านค้า รูปแบบและแหล่งข้อมูล

2. ทิศทาง (Direction) หมายถึง เนื้อหาของข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและตนกำลังแสวงหา โดยจะเน้นตรายี่ห้อเฉพาะและร้านค้าเฉพาะ

3. ลำดับ (Sequence) หมายถึง ลำดับของกิจกรรมเสาะแสวงหาข้อมูลที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคมักจะสนใจลำดับของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้า และตรายี่ห้อ (Attribute and Brand Search Sequence) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาของแต่ละตรายี่ห้อ ร้านที่จำหน่ายและอื่นๆ ตามลำดับ

ตัวกำหนดการเสาะแสวงหาข้อมูล ได้แก่

1. สถานการณ์ในขณะนั้นๆ

2. ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าจะซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลมากกว่าปกติและนานกว่า

3. ร้านค้าปลีก

4. ผู้บริโภค

5. การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ รวมทั้งความพึงพอใจที่ได้รับจากการเสาะแสวงหาข้อมูล

6. ความเสี่ยง

7. การเรียนรู้และประสบการณ์

8. การยอมรับและความเข้มของความต้องการ

9. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล (Source)

เมื่อผู้บริโภคพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อหาหนทางที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตนเอง จะเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) หมายถึง แหล่งที่เป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวผู้บริโภครอง เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้านญาติมิตร ผู้ใกล้ชิด ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) หมายถึง แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) หมายถึง แหล่งที่มีข้อมูลข่าวสารไว้สำหรับบริการประชาชนทั่วไป เช่น สื่อสารมวลชนต่างๆ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภครอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์จากสิ่งนั้นๆ มาก่อน เช่น เคยใช้ เคยรู้จัก เคยสัมผัสมาก่อน ฯลฯ

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation)

นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับมาตรฐาน (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินทางเลือกสามารถทำได้ 2 วิธี

1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้ซื้อแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นสำคัญ ในขณะที่บางคนตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น ปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติมากกว่าหรือสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการดีกว่า

2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง แต่ถ้าเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการเลย ผู้บริโภคอาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น หรืออาจจะใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

วิธีการประเมินทางเลือกที่เป็นที่นิยมใช้กันมี 6 ชนิด คือ (ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวาทิธิตถาวร, 2550: 186-187)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด วิธีนี้จะกระทำโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ อย่าง แล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าดีที่สุด

2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มที่ไม่ยอมรับ แล้วพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3. การตั้งกฎเกณฑ์ วิธีนี้จะกระทำโดยการตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำเอาผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ตราใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะได้รับคัดเลือก

4. การให้คะแนน วิธีนี้กระทำโดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละประการ นำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดจะได้รับคัดเลือก

5. การคาดคะเนมูลค่า วิธีนี้กระทำโดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประการ แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดที่มีค่าทัศนคติสูงจะได้รับเลือก

6. การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ วิธีนี้เป็นวิธีที่ถือว่าผู้บริโภคได้กำหนดรูปแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ที่ผู้บริโภคต้องการเอาไว้ แล้วนำตราที่มีอยู่จริงมาเปรียบเทียบกับตราใดที่ใกล้เคียงที่สุดจะได้รับเลือก

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ โดยที่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ โดยในขั้นตอนนี้มีอยู่ 3 ทางเลือก คือ ซื้อ ซื้อสินค้าอื่นทดแทน และไม่ซื้อเลย

2) ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

3) ท่านจะซื้อที่ไหน

4) ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด

5) ท่านจะซื้ออย่างไร ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือซื้อเงินผ่อน และจ่ายด้วยเงินสดหรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต

โดยผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการจะพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

1. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม ต่างๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชักจูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่าง หรือความโดดเด่นจากคู่แข่ง
3. การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจ จะทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนานของบริษัท ภาพพจน์ของพนักงานขายที่มีความเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

2.1.2.5 ทศนคติหลังการซื้อ – การใช้ (Post-attitudes)

ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ – การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นขุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่งๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์ ความสะดวกสบายต่อการใช้ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนได้ข้อมูลมีความพอใจ (Preference) แล้วก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select)ว่าจะซื้อรุ่นใด แบบใด ชื่อที่ไหน และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อและการใช้ (Post-attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมนยี่ห้อใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนกันได้

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 38-46) ได้กล่าวไว้ว่า “ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก” โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ มีดังนี้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ และเป็นความรู้สึกหรือท่าทีที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้น ถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ

- (1) ความรู้
- (2) ความรู้สึก
- (3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดีกว่า

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว หรือน้ำยาล้างจานผสมมะนาวเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้

2.1.3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ หรือบางคนชอบสินค้ายี่ห้อต่างๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็ก

บางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหารก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใต้อาจจะใช้ชื่อที่ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดกันก็จะชื่อสินค้าไม่เหมือนกัน

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่ถ้าสินค้านั้นผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการยอมรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.1.4 พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

2.1.4.1 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536: 200) ได้กล่าวว่า ปกติความรู้สึกเกี่ยวกับการได้ใช้สินค้านั้นมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ พอใจกับไม่พอใจ หากผู้ซื้อพอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แสดงว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของการไม่พอใจนั้นและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้นให้ได้ จึงอย่าปล่อยให้ความรู้สึกไม่พอใจนั้นผ่านไปเฉยๆ เพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น และหรือกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อคนเดิมอันเป็นผลเสียในภายหลัง

สาเหตุแห่งการเสียใจหรือไม่แน่ใจของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ (ปริญญ ลักขิตานนท์, 2544: 236)

1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เป็นความเสียใจที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากระยะก่อนการซื้อเพราะในตอนก่อนซื้อที่มีช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น ชนิด สี แบบ ฯลฯ เพราะสินค้าทุกชนิดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสียรวมอยู่ในตัวของมันเอง ในการเลือกพื้นฐานในการตัดสินใจจะอยู่ที่คุณลักษณะบางประเภทของสินค้านั้น ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อสนับสนุนการซื้ออยู่พอสมควร แต่ข้อเสียของสินค้าก็ยังมีอยู่ทำให้เกิดความเสียใจขึ้นภายหลังได้

2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเป็นเพราะได้ยินได้ฟังเรื่องที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมานั้น เช่น รถยนต์รุ่นที่ซื้อมาแล้วนั้นบริษัทผู้ผลิตเลิกผลิตแล้วหรือเพิ่งออกรุ่นใหม่ทำให้รถยนต์รุ่นนั้นล้าสมัยไปโดยง่าย เป็นต้น

3) ผู้บริโภคทราบภายหลังว่าสามารถซื้อสินค้าอย่างเดียวกันนั้นได้ในราคาที่ถูกลงกว่าถ้าซื้อจากแหล่งอื่น

4) หลังการใช้สินค้าพบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อเหล่านี้จะเป็นตัวต่อต้านการซื้อครั้งต่อไปและต่อต้านการซื้อของคนอื่นเมื่อได้ยินหรือได้ทราบด้วย

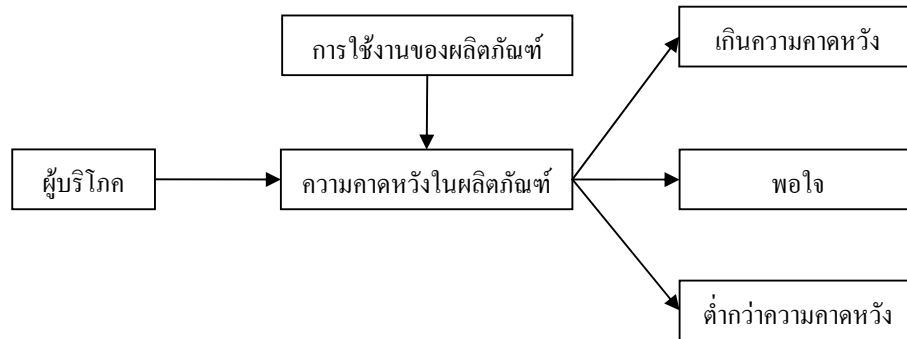
ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเน (Expectation = E) และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f(E, P)$$

ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ เป็นต้น ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ บางครั้งจึงต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์

ให้สอดคล้องกับคุณภาพที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ ผู้ขายบางคนอาจใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าของจริงเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจมากกว่าการคาดคะเนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 ความคาดหวังและระดับความพอใจในผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา: ปริญญ์ ลัทธิตานนท์, 2544: 237.

2.1.4.2 ขบวนการหลังซื้อผลิตภัณฑ์ (Post Purchase Process)

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544: 238-240) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อได้ตัดสินใจซื้อแล้วย่อมเกิดผลที่ตามมา คือ การประเมินหลังการซื้อ หมายความว่า 1) การได้รับการสนองตอบด้วยรางวัลและความพึงพอใจ 2) ความไม่สมดุลของการสนองตอบหลังการตัดสินใจและการซื้อ

1) การได้รับการสนองตอบด้วยรางวัลและความพึงพอใจ ผลที่ได้จากการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับรางวัลที่พึงจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจนั้นคือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับเวลา กำลังกาย และความคิดที่เสียสละไปกับการตัดสินใจซื้อ ทุกสถานะหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะมีตัวกระตุ้นที่โผล่ขึ้นมาทำให้แนวความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอีก ดังนั้นผลของรางวัลโดยการสื่อโฆษณา จดหมายแสดงความยินดีที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจร้านค้า ย่อมเป็นตัวรางวัลให้ความตึงเครียดในความคิดของผู้บริโภคลดน้อยลง และเสริมสร้างพัฒนาพฤติกรรมให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์

2) ความไม่สมดุลของการสนองตอบหลังการตัดสินใจและการซื้อ สถานการณ์นี้คือ เหตุการณ์ซึ่งผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ปรากฏว่าเกิดความขัดแย้งภายในจิตใจจึงต้องใช้เหตุผลมาช่วยเหลือในการทำให้เกิดความสมดุลขึ้น โดยการ

(1) ทำการประเมินค่าความต้องการและความปรารถนาของแต่ละทางเลือกอีกครั้ง โดยการเพิ่มภาพพจน์ในทางที่ดีหรือลดความต้องการและความปรารถนา Walter

และ BERCHEID ได้ทำการวิจัย พบว่า ความเสียใจภายหลังการตัดสินใจซื้อเป็นแค่เพียงความรู้สึกชั่วคราวเท่านั้น และการประเมินค่าเพื่อให้เกิดความสมดุลใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรทางเลือกในอนาคตได้ดีขึ้น

ความสงสัยหลังการซื้อไม่สมดุลเกิดขึ้นระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคต้องการกับสภาพที่เป็น ถ้าผู้บริโภคซื้อไม่ใครเวฟโดยหวังว่าจะใช้งานไปได้ 10 ปี ถ้าเกิดไม่เป็นเช่นนั้นเรียกได้ว่าเป็นความสงสัยในการซื้อ ความสงสัยเป็นการทำลายความสมดุลของผู้บริโภค ความสงสัยเป็นเหตุให้บุคคลแสวงหาสิ่งบรรเทาความสงสัยด้วยการประเมินและเป็นผลโดยตรงมาจากความไม่สมดุลในความคิดของผู้บริโภค ดังนั้น ความสงสัยอาจเกิดจากมูลเหตุที่ว่า

(1.1) ความสงสัยหลังซื้อเป็นเรื่องปกติ ความสงสัยหลังซื้อเป็นแค่เพียงความนึกคิด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะทำให้เกิดความสงสัยเท่าๆ กับที่เกิดปฏิกิริยาซื้อ

(1.2) ความสงสัยหลังซื้อที่มีฐานทางสรีระและอารมณ์ (Physical and Emotional based dissonance) ความสงสัยที่มีฐานทางสรีระเป็นผลมาจากการเกิดความไม่สมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการทางกายที่ผู้บริโภคต้องการกับการตอบสนองจริงๆ สำหรับความสงสัยฐานทางอารมณ์นั้นเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างสถานะทางจิตวิทยาที่นึกเห็นภาพพจน์ได้กับสถานะจริง ผู้บริโภคมักจะพบความสงสัยประเภทนี้หลังการซื้อ เช่น เมื่อมีการซื้อรถใหม่ ผู้บริโภคมักจะตรวจสอบราคาตลาดหลายรุ่นหลายรูปแบบของบริษัทเพราะแต่ละรุ่นมีทั้งข้อดีข้อเสีย

(1.3) ความสงสัยเกิดเพราะข่าวสารใหม่ ความสงสัยที่เกิดก่อนการซื้อและหลังการซื้อเกิดเพราะข่าวสารใหม่ทั้งสิ้น เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อตู้เย็นหลังจากที่ตระเวนไปดูหลายวันก็พบตราที่ชอบและราคาที่เหมาะสมซึ่งตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคผู้นี้ไม่มีข้อสงสัยเนื่องจากสินค้าคุ้มค่าคุ้มราคา ต่อมาอีกไม่กี่วันมีโฆษณาออกมาว่าตรายี่ห้อรูปร่างคล้ายกับที่ซื้อมาแต่มีราคาถูกกว่ามาก ตอนนี้อยู่บริโภคมีข่าวสารที่ไม่มีในช่วงซื้อตู้เย็นทำให้สถานการณ์การซื้อเปลี่ยนแปลงไป นั่นก็คือ เกิดข้อสงสัยหรือความไม่สมดุลในความคิด

(1.4) ปัจจัยที่ก่อกำเนิดความสงสัย มีปัจจัยบางประการที่ทำให้ความสงสัยสูงขึ้นมาก่อนและหลังการซื้อ ได้แก่

ก. ราคา โดยเฉพาะราคาสูงขึ้น โอกาสที่ความสงสัยจะสูงขึ้นก็มีมาก

ข. ความสำคัญด้านจิตวิทยา เพราะผู้บริโภคได้รับความพอใจทางจิตวิทยาจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ความสงสัยจะน้อยลง ยิ่งต้องการสินค้า

เร่งด่วนมากเพียงใด ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสงสัยแก่ตัวสินค้าหรือแก่ความถูกต้องในการตัดสินใจก็ยิ่งมากขึ้นเพียงนั้น

ก. การใช้งานของสินค้า ความสงสัยเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าใช้งานได้ไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

ง. คราที่ตัดสินใจไม่เลือกกลับได้รับรู้ข่าวสารว่าดีกว่าตราสินค้าที่เลือกซื้อไว้แล้ว

จ. ความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข้อมูลใหม่ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้วมีกลุ่มอ้างอิงที่น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือพนักงานขายรายอื่นมาบอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจผิดทำให้เกิดความสงสัยขึ้น

(2) แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจแล้วถูกต้อง โดยการแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการ โดยการรับข่าวสารทางการตลาดโดยตรง

(3) สรุปผลโดยการสร้างทัศนคติใหม่ ผู้บริโภคเกิดความรู้ใหม่ขึ้นเนื่องจากได้รับข้อมูลที่สอดคล้องและตรงความจริง ทัศนคติเก่าและใหม่เกิดขัดแย้งกัน เกิดเป็นความสมดุล และการสร้างทัศนคติใหม่เกิดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความคาดหวัง (Expectation)

สุนีย์ ธีดากร (2524: 92) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง คือ การทำนายเหตุการณ์ว่าอะไรเกิดขึ้นข้างหน้าบ้าง การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์มาก่อน ในชีวิตจริงของคนเรานั้นสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เรียกว่า “Discrepancy” จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเรตื่นตัวได้

เต็มดวง เจริญสุข (2532: 14) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความรู้สึก ความต้องการ หรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางอย่างซึ่งจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ การกระทำ ฯลฯ เป็นการคิดไว้ล่วงหน้า และความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของบุคคล

ประเทือง สุงสุวรรณ (2534: 29) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความต้องการ ความรู้สึก หรือความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลในการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถึงยามาควรมี ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้นในอนาคต ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 65) ได้กล่าวถึงที่มาของความคาดหวังไว้ว่า “ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Perceived Service) กับการบริการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ (Expected Service) ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเกิดจากการเคยไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนี้มาก่อนแล้ว หรืออาจเคยไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน หรืออาจไม่เคยใช้บริการแบบอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคก็จะสร้างความคาดหวังจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณาของผู้ให้บริการ การอ่านจากข่าวหรือบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้กระทั่งคำบอกกล่าวแบบปากต่อปากของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการก็ได้”

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวัง มีความหมายโดยรวมว่า เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น การรับรู้ หรือการคาดการณ์ว่าควรจะมี ควรจะเป็น ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 65-67) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย

2.2.2.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Personal Needs) ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

2.2.2.2 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

1) ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการ คือ ถ้าลูกค้าเคยได้รับบริการเช่นไร ปัจจุบันและอนาคตลูกค้าก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับบริการเช่นนั้นเสมอ

2) ประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน คือ ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ลูกค้ากำลังจะไปใช้บริการ

2.2.2.3 การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

1) การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภค ได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ในแผ่นพับของธนาคารที่ได้ให้

สัญญาว่า พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ลูกค้าย่อมเก็บคำมั่นสัญญานั้นไปกำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ

2) การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

(1) อัตราค่าบริการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในการกำหนดระดับความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมต้องมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

(2) การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค หากสถานบริการมีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และอุปกรณ์ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

2.2.2.4 ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ร้านอาหารในช่วงเที่ยงวันจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งลูกค้าทุกคนตระหนักดีว่าเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับช่วงเวลาดังกล่าวที่คนจะแน่น อาจไม่มีที่นั่ง พนักงานเก็บโต๊ะไม่ทัน อาหารจะออกช้า แต่ลูกค้าจะไม่ค่อยถือสาเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจในสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ตามตัวอย่างได้ส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการลดต่ำลง

2.2.2.5 ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับบริการทั้งในทางที่ดีและไม่ดี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการประเภทซ่อมแซมและบำรุง เช่น อยู่ซ่อมรถ เป็นต้น

นอกจากนี้ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009: 77-80) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ รวม 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (Desired Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการ หรือควรจะได้รับบริการ

2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (Adequate Service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับกับระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ เรียกว่าระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ

3. ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Zone of Tolerance) ที่จะได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กรธุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ นอกจากนี้ ระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง หรือจากประเภทของการบริการที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศหรือวัฒนธรรม

2.2.3 ความหมายของความพึงพอใจ

หลุยส์ จาปาเทศ (2533: 8) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก”

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 182) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง”

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549: 35) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมพันธ์กับโลกทัศน์เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ”

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกที่ยินดี ความรู้สึกชอบในการได้รับการบริการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้

2.2.4 ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 79) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

2.2.4.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- 3) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ

4) ความแปลกใหม่ของการบริการ

2.2.4.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 1) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 3) กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- 4) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 5) ความประณีต บรรจงขณะให้บริการ
- 6) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 7) ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

2.2.4.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 1) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
- 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
- 3) ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพการบริการ
- 4) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 5) ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน

2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ

Kotler (2003: 81-82) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจว่า “หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าหรือบริการปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าหรือบริการปฏิบัติงานตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าหรือบริการปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น”

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 38) ได้กล่าวถึงความคาดหวังไว้ว่า เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์กรใดก็ตาม เขาย่อมไปพร้อมความคาดหวัง จะคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักใน โดยทั่วไปว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับ องค์กรนี้มาก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

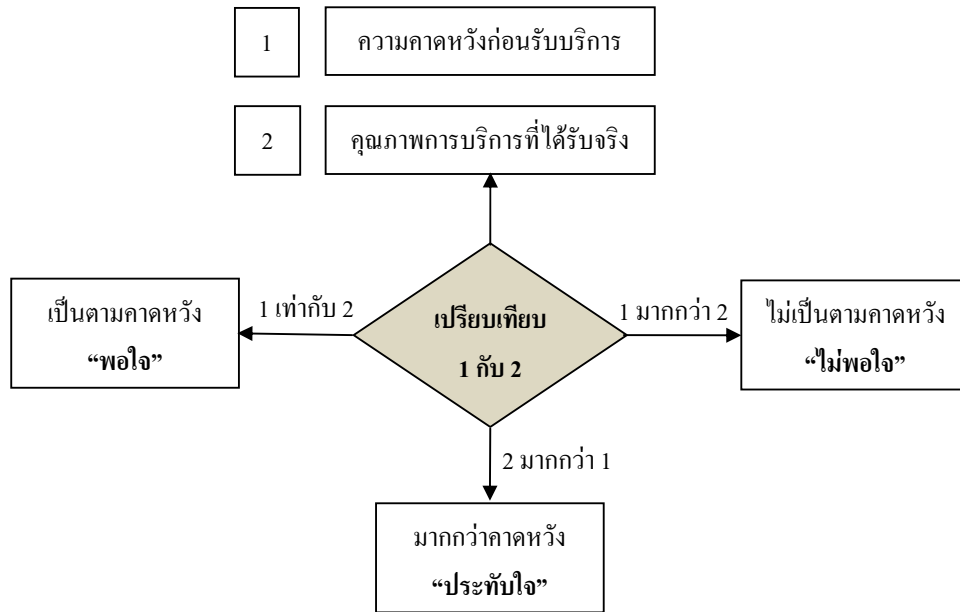
2. คำบอกเล่าหรือคำพูดต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเนื่องจากคำบอกเล่าปากต่อปากเป็น การประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับ จากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้าหรือบริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับ การบริการที่มีราคาแพง

4. ความคาดหวังส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการ ที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็น พิเศษย่อมคาดหวังมาก

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อม คาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธไม่ได้ ที่จะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการ บริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพ การบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้าจะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า “ความพึงพอใจ” ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ”



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการบริการที่ได้รับจริง
แหล่งที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551: 39.

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

2.3.1 กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย

บัณฑิต จุลาลัย (2551: 26-28) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยว่า กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่นอีกทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ยาวนานสี่ขั้นตอน คือ ตระหนักรู้ รวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจ

2.3.1.1 ตระหนักรู้

ความอยาก (Wants) ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการ (Needs) ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนักรู้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาที่อยู่อาศัยที่มาจากสาเหตุทางด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแบบเดิมคับแคบ สภาพทรุดโทรมจนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินเนื่องจากโจรภัยหรืออัคคีภัย ในขณะที่สาเหตุทางด้านสังคมจะไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากเป็นเพียงความรู้สึก เช่น เมื่อหนุ่มสาวเริ่มสร้างครอบครัวจึงต้องการความเป็นอิสระหรือความเป็นส่วนตัว หรือเมื่อเข้าสู่วัยชรา สภาพที่อยู่อาศัยเดิมไม่เหมาะสมกับอายุและกิจกรรมในวัย รวมทั้งสภาพปัญหา

จรรยาที่มีผลต่อชีวิตประจำวันในการเดินทางไปทำงานหรือไปศึกษาเล่าเรียนก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตระหนักรู้เช่นกัน

ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดความตระหนักรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นจุดเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริง เมื่อการตระหนักรู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมาจากหลายสาเหตุ การตัดสินใจจึงทำได้ยากและต้องใช้เวลายาวนานถึงสามปี

ภายในระยะดังกล่าว ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ติดตามโครงการพัฒนาหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามสื่อต่างๆ ศึกษาการก่อสร้างและตกแต่งจากนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่งานมหกรรมที่อยู่อาศัย หากมีโอกาสจะสำรวจบ้านญาติมิตร คนรู้จัก ประเมินสถานภาพของตนเองและครอบครัวในด้านต่างๆ การการณ์หรือวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต แลกเปลี่ยนความคิด ระดมสมอง ได้แย้ง ในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหาผู้สนับสนุนทางการเงิน การซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากสามีภรรยาแล้วยังรวมถึงบุตรหลาน บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาพิจารณาแยกแยะประเด็นต่างๆ จนสามารถสรุปแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัยที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และสถานภาพครอบครัว

2.3.1.2 รวบรวมข้อมูล

แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไปรายละเอียด อย่างเช่นในเรื่องรูปแบบ แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่าจะเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ ห้องชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ตามเงื่อนไขเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัย ที่ตั้งในเมืองหรือชานเมือง และงบประมาณที่มีอยู่ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบ้านแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้นเช่นเดียวกับเรื่องทำเล ตามเงื่อนไขสถานที่ทำงาน โรงเรียน บ้านของบิดามารดา พี่น้อง ญาติมิตร ราคาตามเงื่อนไขเงินออม รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน หรือความสามารถในการผ่อนส่งต่อไปในอนาคต

โดยทั่วไปกลุ่มรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นิตยสารที่อยู่อาศัยหรือนิตยสารตกแต่งบ้าน งานมหกรรมที่อยู่อาศัย การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ตลอดจนข้อมูลจากทางราชการ ได้แก่ ผังเมือง แผนพัฒนาต่างๆ เอกสาร งานวิจัย หนังสือ และจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมทั้งการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสะดวกประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

2.3.1.3 ประเมินทางเลือก

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วงสามถึงหกเดือนสำรวจโครงการต่างๆ ที่อยู่ในทิศทางหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ระดับราคาและรูปแบบใกล้เคียงกัน ที่สำคัญเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ทำเล เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจร ถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ บริการขนส่งมวลชนหรือสาธารณะ ฯลฯ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โครงการ เช่น ขนาด ผังบริเวณ เพื่อนบ้าน งานบริการระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง สนาม ฯลฯ ตัวบ้าน เช่น รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพ ฯลฯ ผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ และการตลาด เช่น ระดับราคา ยอดเงินค่างวด อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงิน รายการพิเศษ ฯลฯ ปัจจุบันตลาดบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสพิจารณาบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่สร้างเสร็จอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

ผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชมสามถึงหกโครงการ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และจะเข้าตรวจสอบซ้ำสองถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พอใจจนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่พอใจกับทุกฝ่าย โดยทั่วไปในขั้นตอนนี้ หากฝ่ายหญิงไม่มีงานประจำจะเป็นผู้สำรวจรวบรวมข้อมูลในช่วงต้น ส่วนฝ่ายชายและผู้สนับสนุนทางการเงินจะร่วมพิจารณาในช่วงหลัง

ช่วงเวลาวันหยุดและวันที่สภาพอากาศแจ่มใสจะมีส่วนผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้าเยี่ยมชมโครงการต่างๆ แต่มีไม่น้อยที่ผู้ประเมินทางเลือก เลือกไปชมโครงการในเวลาที่ดินฟ้าอากาศแปรปรวน น้ำท่วมขัง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างแท้จริง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามเส้นทางด่วนหรือถนนสายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญช่วยนำทางไปสู่โครงการต่างๆ ในขณะที่สภาพโครงการบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่กำลังก่อสร้าง เอกสารประกอบการขายที่มีรายละเอียดข้อมูลต่างๆ คำอธิบายจากพนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ที่อาศัยในโครงการหรือใกล้เคียง แม้แต่คนงานก่อสร้างล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และมีผลในการเปรียบเทียบหรือการประเมินทางเลือก หรือการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโครงการ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการเงินนั้น การสอบถามเจ้าหน้าที่ในงานมหกรรมที่อยู่อาศัย ช่วยลดเวลาและการเดินทางไปถึงตัวโครงการจริง อีกทั้งสะดวกในการซักถามเจ้าหน้าที่ในเวลาเดียวกัน จนสามารถตัดสินใจได้ทันที

2.3.1.4 ตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยผ่านขบวนการมาแล้วสามขั้นตอน โดยในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว หากส่วนใหญ่ยังกังวลใจไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยลบมากระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ สภาวะทาง

การเมืองของประเทศ เหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม อุบัติภัยต่างๆ ฯลฯ ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัล ของชำร่วย ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ฯลฯ รวมทั้งรายการพิเศษที่เสนอในงานมหกรรมที่อยู่อาศัยหรือมาจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง เช่น ค่าการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือฐานะในสังคมที่สูงขึ้น ผลประกอบการขององค์กรดี แนวโน้มเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น ฯลฯ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ มาตรการต่างๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ฤกษ์วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา ฯลฯ และกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจึงจบลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

พระพงษ์ มูรพันธ์ (2540: 31) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยว่าควรมีปัจจัยต่างๆ ที่ควรพิจารณาถึง ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านที่ตั้ง หรือลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ที่พักอาศัยจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งงาน โดยต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลักที่จะเชื่อมไปสู่แหล่งงานหรือสถานที่พักผ่อน และย่านธุรกิจการค้าได้โดยตรง

2) ตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจที่ได้รับจากทำเลที่ตั้ง ตัวอาคารคุณภาพของสิ่งแวดล้อม

3) ราคาที่ดิน เป็นค่าใช้จ่ายหลักของการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีราคาที่ดินและราคาค่าเช่าถูก

4) แหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้า ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกพักอาศัยไม่ห่างไกลจากแหล่งงานและย่านธุรกิจการค้ามากนัก เนื่องจากจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

2.3.2.2 ปัจจัยจากตัวบุคคลผู้อยู่อาศัย

1) ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้น้อยแตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สำหรับผู้มีรายได้น้อยจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก (หรือค่าเช่าถูก) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจะพยายามอยู่ใกล้กับแหล่งงาน

2) ความพอใจและสถานะทางสังคม ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมในทิศทางที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตน

3) สภาพของครอบครัว บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุใด มีสถานภาพอย่างไร ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต กล่าวคือ

(1) วัยหนุ่มสาว วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ซึ่งจะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

(2) วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพของครอบครัวและเหมาะสมกับรายได้

(3) วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

4) ปัจจัยอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่อยู่อาศัยได้แน่นอนว่าผู้อยู่อาศัยจะอยู่ในบริเวณพักอาศัยใดโดยเฉพาะ เช่น การแบ่งแยกผิว ชนชั้น ศาสนา เป็นต้น

2.3.2.3 การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย มีแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ คือ (Button, 1976: 46-47)

1) รายได้ของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คนที่มีรายได้สูงมักมีโอกาสเลือกที่อยู่อาศัยได้มากกว่า โดยพยายามเลือกบริเวณที่มีค่าเช่าที่ดินต่ำ ใกล้เคียงเส้นทางคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงได้โดยสะดวก

2) สภาพแวดล้อมที่ดี และความรู้สึกลึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน ซึ่งต้องมีรายได้และรสนิยมอยู่ในระดับเดียวกัน

2.3.3 ความต้องการที่อยู่อาศัย

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

2.3.3.1 มีความต้องการเกิดขึ้น (Wants) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนาเนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลที่สำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1) คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ทั้งจากสัตว์ร้ายและคนร้าย

2) คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

3) คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

4) คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่พักผ่อนยามเจ็บป่วย

5) คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่กันเคย

6) คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตา เป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

7) ที่อยู่อาศัยถือเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มิบ้าน มีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าเป็นประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

8) คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนคนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก

(1) มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่

(2) เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเอง เมื่อรู้สึกว่าการมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

(3) เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในครอบครัวเดิมหรือที่อยู่อาศัยเดิม

2.3.3.2 มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้จะขึ้นอยู่กับ

1) รายได้ จะต้องมีเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2) ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

3) ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้าน เวลาในการตัดสินใจซื้อ

2.3.4 รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

ศิริวุฒ ศรีสุข (2548: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมคนในสังคมเมืองใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการครองตัวเป็นโสดมากกว่ามีชีวิตครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานมีช่วงอายุในการแต่งงานช้าลงจากช่วง 25-30 ปี เป็น 30-40 ปี หรืออาจจะอยู่ในสถานะโสดไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในช่วงลักษณะนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสังคมเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้ว และได้กระจายมาถึงประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยคนหนุ่มสาวในแวดวงธุรกิจที่ครองตัวเป็นโสดมีจำนวนเพิ่มขึ้น แนวโน้มจากสภาพแวดล้อมและสังคมเมืองในปัจจุบันน่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนทั่วไปตัดสินใจแต่งงานช้าลงหรือบางรายอาจตัดสินใจไม่แต่งงานเลย

รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณลา จาตุรงค์กุล, 2550: 158)

2.3.4.1 บทบาททางสังคม (Social Roles) ความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อก่อนภรรยาอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้านและมีอำนาจซื้อในตลาดเป็นอัตราส่วนที่สูงมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้ สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากขึ้น เมื่อมีการตัดสินใจเลือกคราญี่ของสินค้าใหญ่ๆ มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน

ซึ่งจากสาเหตุที่ผู้หญิงในปัจจุบันได้ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ครอบครัวยุคใหม่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตามวิถีชีวิต สภาพการทำงาน การอยู่อาศัยก็อยู่ในอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.3.4.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันมีเวลาการทำงานที่แน่นอน มีการกำหนดเวลาสำหรับการพักผ่อน ดังนั้น การใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยสนใจในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจดนตรี การไปดูหนังในวันหยุด การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงการออกกำลังกายในยามว่าง เป็นต้น การใช้เวลาพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

2.3.4.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลไม่เต็มใจที่จะรอเวลาตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากนี้

รูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไป ในการจ่ายต่อการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกเร็วกว่าแต่ ก่อนมาก เนื่องจากมีการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรา ยี่ห้อและหีบห่อที่เด่น ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิต ออกมาผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use)” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความ พอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการใช้ชีวิต

2.3.4.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็น ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยน งาน รายได้เพิ่ม การแยกจากบุคคลก่อนหน้าตน และการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ยกระดับรสนิยมและ กลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ของสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการ เคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลที่จะหารายได้มีสูงขึ้นใน อนาคต ในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับ ความปรารถนา และความคาดหมายมากกว่าที่จะอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เช่นจะเห็นได้จากการ เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น คนชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็เพิ่มมากขึ้นเพราะบุคคล ย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โต โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

2.3.5 พฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

มานพ พงศทัต (2537: 11-24) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผล ต่อเมือง” ว่าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงที่สุดน่าจะต้องทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ของเมืองใหญ่ ซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร เขต CBD อาจจะไม่มีแห่งเดียว และอาจจะย้ายศูนย์กลางไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่ตั้งซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดย อาจจะย้ายจากเหตุการณ์ในอดีตมาเป็น CBD ในปัจจุบันก็ได้

คนรุ่นใหม่จะมีที่อยู่อาศัยที่เช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน อาจจะเช่าซื้อ คอนโดมิเนียมห้องเดียวอยู่กับสองคนกับเพื่อนใกล้ที่ทำงาน ผ่อนส่งค่าเช่าและถือว่าเป็นการลงทุน ระยะ 5 ปีแรก แล้วก็อาจจะขายคอนโดมิเนียมขนาดเล็กเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมขนาดใหญ่ขึ้นเป็น 2 ห้องนอนอยู่กับเพื่อนเช่นเดิมและแยกอยู่กับเพื่อนคนละ 1 ห้อง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งทำงานมาก นัก เมื่อเริ่มมีครอบครัวก็จะขายคอนโดมิเนียมและย้ายตัวเองออกไปอยู่ชานเมืองในรูปแบบ ทาวน์เฮาส์ แต่ถ้ามีเงินมากพอจะต้องการบ้านเดี่ยวชานเมือง คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนและย้ายบ้าน

มากกว่าคนในอดีต บางคนอาจจะย้ายบ้านถึง 3-4 ครั้ง ในชีวิต น้อยรายที่อาศัยอยู่ในบ้านพ่อแม่ จนกระทั่งแต่งงานมีครอบครัวก็จะต้องซื้อใหม่ทันที

ชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่จะเป็น “ชาวคอนโด” ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่อย่าง คอนโดมีเนียมนั้นจะต้องมีเพื่อนบ้านร่วมในอาคารหลังเดียวกัน มีโครงสร้างต่อเนื่องกัน จะต้องร่วมดูแลบำรุงรักษาอาคารด้วยกัน ทุกคนเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนในนิติบุคคลอาคารชุดเหมือนกัน ต้องออกเสียงช่วยกันดูแลอาคาร และอยู่กันด้วยระบบประชาธิปไตยแบบการปกครองส่วนท้องถิ่น

ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ที่พักผ่อนของคนกลุ่มนี้จึงจะชี้นำการใช้พื้นที่ของเมืองขนาดใหญ่ สำหรับคนรุ่นใหม่พอาร์ทเมนท์หรือคอนโดมีเนียมในเขตเมืองชั้นในจะเป็นสินค้าที่กลุ่มคนเหล่านี้มองหาในระยะที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก อาจจะอยู่ในระยะที่เดินถึงที่ทำงาน ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงรื่นรมย์และแหล่งนันทนาการด้านกีฬาไปพร้อมๆ กัน การเลือกที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึง “จะทำงานใกล้ที่อยู่ หรือจะอยู่ใกล้ที่ทำงาน”

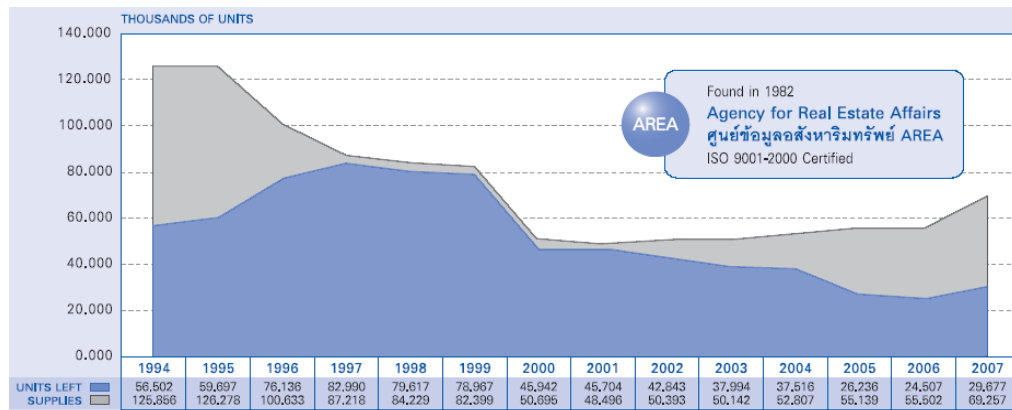
2.3.6 สถานการณ์อาคารชุดในปัจจุบัน

โสภณ พรโชคชัย (2551: 25-31) ได้สรุปภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี 2537 จนถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2551 เฉพาะในส่วนของอาคารชุดพักอาศัยใจกลางเมือง ไว้ในบทความเรื่อง “อาคารชุดพักอาศัยใจกลางเมืองตามแนวรถไฟฟ้า” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อาคารชุดใจกลางเมือง หมายถึง โครงการอาคารชุดที่เสนอขายห้องชุดที่ตั้งอยู่ในทำเลรัชดาภิเษก – ลาดพร้าว (F5) พหลโยธินช่วงต้น (I1) ปทุมวัน – พญาไท (I2) สุขุมวิท – พระราม 4 (I3) และ สีลม – ยานนาวา (I4) ทำเลเหล่านี้ คือ บริเวณใจกลางเมืองที่อยู่ใกล้ๆ กับรถไฟฟ้า เป็นทำเลที่ทางศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA (Agency for Real Estate Affairs) กำหนดขึ้นตามการกระจายตัวของโครงการ ซึ่งไม่ได้กำหนดจากการดูแผนที่เขต – แขวง

2.3.6.1 ตลาดอาคารชุดปี 2537 – 2550

ข้อมูลตลาดอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครนับตั้งแต่ปี 2537 – 2550 (14 ปี) จากการรวบรวมของศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA พบว่า ในแต่ละปีมีการเปิดตัวขึ้นอย่างมากในช่วงก่อนเกิดวิกฤติ พ.ศ. 2540 และเหลือสะสมมาในแต่ละปีต่อเนื่องกันในแต่ละปี (ดังภาพที่ 2.4) ซึ่งแสดงจำนวนอุปทานในแต่ละปี โดยรวมทั้งที่เปิดใหม่กับที่คงค้างมาจากปีก่อนกับจำนวนหน่วยคงเหลือขายที่อยู่ในท้องตลาดในแต่ละปี (ส่วนต่างที่เหลือคือจำนวนที่ขายได้ในแต่ละปี)



ภาพที่ 2.4 การเปิดตัวและการขายอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลปี 2537 - 2550
แหล่งที่มา: ศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA, 2552.

จะสังเกตเห็นได้ว่าในช่วงปี 2539 – 2545 จำนวนสินค้าที่คงค้างในตลาดมีสูงมาก โดยเฉพาะในช่วงปี 2539 – 2543 ในช่วงเวลานี้ จำนวนอุปทานคงค้างในแต่ละปีกับจำนวนที่เสนอขายในท้องตลาดมีความใกล้เคียงกันมาก ถือเป็นช่วงวิกฤติอย่างที่สุดที่จำนวนหน่วยขายยังเหลืออยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก จวบจนถึงปี 2543 อุปทานในตลาดจึงลดลงอย่างเด่นชัด จาก 84,229 หน่วย ในปี 2542 เป็น 50,695 หน่วย ในปี 2543 ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งล้มเลิกโครงการไป

อาจกล่าวได้ว่า วิกฤติตลาดที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดได้ดำเนินไปจนถึงปี 2545 ที่จำนวนอุปทานในท้องตลาดกับจำนวนคงค้างอยู่มีปริมาณใกล้เคียงกัน แต่นับจากปี 2546 เป็นต้นมา การดูดซับ (Absorption) ของตลาดดีขึ้นมาก และในปีดังกล่าวนี้เป็นปีที่ตลาดอาคารชุดใจกลางเมืองเริ่มเกิดขึ้นอย่างเด่นชัดอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในขณะนั้นต่ำมาก เหลือเพียง 1-2% จึงทำให้มีผู้สนใจลงทุนซื้ออาคารชุดพักอาศัยที่มีศักยภาพใจกลางเมืองมาลงทุน (เก็งกำไร) และอยู่อาศัยอีกส่วนหนึ่ง และแม้ว่าในปีหลายๆ ที่ผ่านมามีข้อวิตกว่าอาคารชุดพักอาศัยจะล้นตลาดนั้นก็กลับปรากฏว่าอาคารชุดขายได้ดีมาก และปริมาณคงค้างในตลาดยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า อาคารชุดยังไม่ล้นตลาดในเร็ววันนี้อย่างแน่นอน

ตารางที่ 2.1 สถานการณ์การขายอาคารชุด ณ เดือนธันวาคม 2550 รายทำเล แยกตามระดับราคาขาย

ทำเล	จำนวนโครงการ ณ สิ้นปี 50	ระดับราคา (ล้านบาท)	หน่วยขายรวม ณ ธันวาคม 2550				
			หน่วย ขาย	ขายได้	% ขาย ได้	เหลือ ขาย	ยอดขาย 6 เดือน ปี 2550
รัชดา/ ลาดพร้าว/ พหลโยธิน	74	< 1.000	802	701	87%	101	418
		1.001-2.000	12,245	10,909	89%	1,336	5,474
		2.001-3.000	5,818	4,609	79%	1,209	2,056
		3.001-5.000	3,534	2,933	83%	601	1,631
		5.001-10.000	398	281	71%	117	201
		10.001-20.000	70	41	59%	29	41
		> 20.000	21	11	52%	10	13
		รวม	22,888	19,485	85%	3,403	9,834
เพลินจิต/ สุขุมวิท/ เอกมัย	92	1.001-2.000	3,955	3,138	79%	817	1,489
		2.001-3.000	2,248	1,929	86%	319	607
		3.001-5.000	6,077	4,970	82%	1,107	1,457
		5.001-10.000	5,360	4,495	84%	865	1,590
		10.001-20.000	1,269	960	76%	309	308
		> 20.000	678	490	72%	188	100
		รวม	19,587	15,982	82%	3,605	5,551
สีลม/ พระราม 3	36	1.001-2.000	1,839	1,592	87%	247	611
		2.001-3.000	2,358	2,052	87%	306	809
		3.001-5.000	3,609	3,168	88%	441	985
		5.001-10.000	2,100	1,743	83%	357	191
		10.001-20.000	1,194	1,004	84%	190	399
		> 20.000	376	279	74%	97	81
		รวม	11,476	9,838	86%	1,638	3,076
รวมทั้งหมด	202	< 1.000	802	701	87%	101	418
		1.001-2.000	18,039	15,639	87%	2,400	7,574
		2.001-3.000	10,424	8,590	82%	1,834	3,472
		3.001-5.000	13,220	11,071	84%	2,149	4,073
		5.001-10.000	7,858	6,519	83%	1,339	1,982
		10.001-20.000	2,533	2,005	79%	528	748
		> 20.000	1,075	780	73%	295	194
		รวม	53,951	45,305	84%	8,646	18,461

แหล่งที่มา: ศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA, 2551.

2.3.6.2 สถานการณ์ ณ สิ้นปี 2550

จากตารางที่ 2.1 จะพบว่า ณ สิ้นปี 2550 อาคารชุดใจกลางเมืองทั้งหมดมีหน่วยขายรวมกันทั้งโครงการใหม่และเก่าทั้งสิ้น 53,951 หน่วย สามารถขายได้ 45,305 หน่วย หรือ 84% อาจกล่าวได้ว่าแทบทุกระดับราคาสามารถทำยอดขายได้ใกล้เคียงกัน คือ ระหว่าง 73-87% ณ สิ้นปี 2550 เหลือหน่วยขายอยู่ในตลาดเพียง 8,646 หน่วย โดยครึ่งหลังของปี 2550 ขายได้ประมาณ 18,461 หน่วย นับว่าสามารถขายได้ดีมาก

ในทุกพื้นที่ ทั้งรัชดาภิเษก – ลาดพร้าว – พหลโยธิน เพลินจิต – สุขุมวิท – สีลม รวมทั้ง สีลม – พระราม 3 สามารถขายได้เหลือเพียงไม่ถึง 15% เท่านั้น ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทอาคารชุดพักอาศัยสามารถขายดีมากโดยเฉพาะในเขตใจกลางเมืองในช่วงปี 2550 ที่ผ่านมา และไม่มีปรากฏการณ์ใดๆ ที่แสดงว่าตลาดที่อยู่อาศัยอยู่ในขั้นวิกฤตจึงต้องเยียวยาแต่อย่างใด

2.3.6.3 สถานการณ์ไตรมาส 1/2551

ในช่วงไตรมาส 1/2551 มีโครงการอสังหาริมทรัพย์เปิดตัวใหม่ทั้งสิ้น 71 โครงการ จำนวน 18,705 หน่วย รวมมูลค่า 51,651 ล้านบาท หรือราคาเฉลี่ย 2.761 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้เป็นที่อยู่อาศัย 67 โครงการ จำนวน 18,039 หน่วย รวมมูลค่า 46,348 ล้านบาทหรือราคาเฉลี่ย 2.569 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับช่วงไตรมาส 1 ของปีก่อนหน้า (พ.ศ. 2550) จะพบว่า จำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดลดลงไปถึง 28% จำนวนหน่วยลดลง 9% อย่างไรก็ตามมูลค่ากลับเพิ่มขึ้น 10% และหากพิจารณาเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัย พบว่า โครงการที่อยู่อาศัยลดลงไปถึง 29% จำนวนหน่วยลดลง 11% แต่มูลค่ากลับเพิ่มขึ้น 6% อาจกล่าวได้ว่า แม้จำนวนโครงการจะลดลงแต่ขนาดโครงการโดยเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัยกลับเพิ่มขึ้นจาก 217 หน่วยต่อโครงการเป็น 269 หน่วยต่อโครงการและในไตรมาส 1/2551 นี้ที่ราคาเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าการสร้างบ้านราคาถูกลง ในท้องตลาดลงมีโอกาสดังเกิดขึ้นน้อยลง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอยู่ที่ราคาวัสดุก่อสร้างแพงขึ้นด้วย

เมื่อนำตัวเลขไตรมาส 1/2551 มาคาดการณ์อนาคตถึงภาวะตลาดทั้งปี 2551 นั้น คาดว่าในปี 2551 จะมีโครงการอสังหาริมทรัพย์เกิดใหม่ทั้งสิ้น 284 โครงการ จำนวน 74,820 หน่วย รวมมูลค่า 206,603 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้เป็นที่อยู่อาศัย 268 โครงการ จำนวน 72,156 หน่วย รวมมูลค่า 185,039 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับช่วงปี 2550 จะพบว่า จำนวนโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดในปีนี้น่าจะลดลงไปถึง 24% จำนวนหน่วยลดลง 11% มูลค่าลดไปเพียง 1% เท่านั้น และหากพิจารณาเฉพาะโครงการที่อยู่อาศัย พบว่า โครงการที่อยู่อาศัยในปี 2551 เทียบกับปี 2550 น่าจะลดลงไปถึง 25% จำนวนหน่วยลดลง 11% และมูลค่าลดลงไปเพียง 1% เท่านั้น

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า ขนาดตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เปิดตัวใหม่ในปี 2551 แทบไม่เปลี่ยนแปลงไปจากปี 2550 อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์อย่าง

ต่อเนื่องก็มีโอกาสที่ภาคธุรกิจนี้จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวแปรที่ผันแปรไปตามภาวะเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไตรมาส 1/2551 ก็ยังมีกิจกรรมต่อเนื่องและมีขนาดตลาดใกล้เคียงกับปีที่แล้ว ไม่ได้มีภาวะตกต่ำจนรัฐบาลต้องออกมาตรึงการกระตุ้นแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม หากรัฐบาลออกมาตรึงการกระตุ้นเพิ่มเติมอีกก็อาจส่งผลให้เกิดการซบเซาและนำเสนอสินค้าออกมาสู่ท้องตลาดมากขึ้นและภาวะที่จะล้นตลาดก็คงยังไม่เกิดขึ้นแต่อย่างใด สำหรับปัจจัยลบ ได้แก่ ปัญหาเงินเฟ้ออันเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าทำให้ความสามารถในการซื้อของประชาชนลดลง และยังมีปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองในประเทศอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์จนทำให้เกิดการชะลอตัวได้

2.3.6.4 อาคารชุดพักอาศัยใจกลางเมืองไตรมาส 1/2551

ในช่วงไตรมาส 1/2551 มีอาคารชุดในเขตใจกลางเมืองเกิดขึ้น 4,482 หน่วย หรือประมาณ 25% ของอุปทานที่อยู่อาศัยทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมมูลค่าประมาณ 17,686 ล้านบาท หรือประมาณ 38% ของมูลค่าโครงการที่อยู่อาศัยทั้งหมด โดยกลุ่มใหญ่ที่สุดนำเสนอขายห้องชุดที่มีราคาประมาณ 3-5 ล้านบาท จำนวน 1,348 หน่วย รองลงมาเป็น 2-3 ล้านบาท จำนวน 1,044 หน่วย ที่มีราคาขายต่ำกว่า 1 ล้านบาท และเกินกว่า 10 ล้านบาท มีจำนวนน้อยมาก คือ เป็นเพียงประมาณกลุ่มละ 5% ของอุปทานอาคารชุดใจกลางเมืองเท่านั้น โดยเฉพาะแล้วห้องชุดในเขตใจกลางเมืองเสนอขายในราคา 3.95 ล้านบาทต่อหน่วย

ในช่วงเดือนที่เปิดตัวปรากฏว่าขายได้ประมาณ 28% ของหน่วยขายห้องชุด ซึ่งแสดงถึงการกระตุ้นยอดขายเป็นอย่างมากในช่วงแรก สินค้ากลุ่มนี้ขายได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ห้องชุดราคาต่ำกว่า 2 ล้านบาท กลับขายได้ในสัดส่วนที่น้อยกว่า ทั้งนี้ก็เป็นเพราะคุณภาพและทำเลที่ไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าจริง (ต้องใช้พาหนะอื่นต่อออกไปอีก) ดังแสดงในตารางที่ 2.2

หากพิจารณาเป็นรายทำเลจะพบว่า ทำเลรัชดาภิเษก – ลาดพร้าว (F5) เป็นทำเลที่มีการเสนอขายในราคาค่อนข้างต่ำ คือ 1.58 ล้านบาทต่อห้องชุดหนึ่งหน่วย ซึ่งเป็นเพราะตั้งอยู่ห่างไกลจากรถไฟฟ้า สินค้าส่วนใหญ่จึงขายในราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท และการขายค่อนข้างช้า

พหลโยธินช่วงต้น (I1) เป็นทำเลที่ราคาขายสูงขึ้นเนื่องจากใกล้เมืองมากขึ้น ราคาเฉลี่ยเป็นเงิน 2.7 ล้านบาท อัตราการขายในช่วงเดือนแรกที่เปิดตัวมีมากกว่า 20% ซึ่งถือได้ว่าขายได้ดีพอสมควร ส่วนที่ถือว่าอยู่ใจกลางเมืองหรือเขต Central Business District (CBD) โดยตรง ได้แก่ ทำเลปทุมวัน – พญาไท (I2) ปรากฏว่าราคาเฉลี่ยสูงขึ้นเป็น 3.76 ล้านบาท โดยส่วนมากขายในราคาเกินกว่า 3 ล้านบาทขึ้นไป และขายได้ 31%

ทำเลสุขุมวิท – พระราม 4 (I3) ถือเป็นย่านที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้สูงใจกลางเมือง โดยกลุ่มนี้สร้างห้องชุดขายในราคาหน่วยละ 8.07 ล้านบาท สถานการณ์การขายในทำเลนี้ นับว่าดีที่สุดในขณะนี้ ขายได้ประมาณ 53% เฉพาะในเดือนแรกที่เปิดตัว

ทำเลสีลม – ยานนาวา (I4) อันเป็นย่านธุรกิจและที่พักอาศัยราคาแพง มีการเสนอขายในราคา 6.87 ล้านบาท ซึ่งถือว่าราคาสูงมากเช่นกัน และสัดส่วนการขายก็ขายได้ดี คือ ประมาณ 33% ในช่วงเดือนแรกที่เปิดตัว

จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA พบว่า ในช่วงไตรมาส 1/2551 นี้ อสังหาริมทรัพย์ส่วนใหญ่ขายได้ในสัดส่วนประมาณ 22% ของหน่วยขายที่เปิดตัวทั้งหมด ดังนั้น ในกรณีอาคารชุดใจกลางเมืองนี้ถือว่าขายได้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป เป็นทรัพย์สินที่มีโอกาสดีกว่าทรัพย์สินประเภทอื่น

ตารางที่ 2.2 สถานการณ์อาคารชุดพักอาศัยที่เปิดตัวในไตรมาส 1/2551

ทำเล	ระดับราคา (ล้านบาท)	หน่วย ทั้งหมด	ขายแล้ว	รอขาย	มูลค่า	% ที่ขายได้
รัชดาภิเษก – ลาดพร้าว (F5)	0.501 – 1.000	244	23	221	237	9%
	1.001 - 2.000	852	126	726	1,101	15%
	2.001 – 3.000	203	10	193	502	5%
	3.001 – 5.000	57	13	74	332	15%
	5.001 – 10.000	4	1	3	27	25%
รวม		1,390	173	1,217	2,200	12%
พหลโยธินช่วง ต้น (I1)	1.001 – 2.000	144	39	105	252	27%
	2.001 – 3.000	248	50	198	645	20%
	3.001 – 5.000	220	40	180	724	18%
	5.001 – 10.000	7	-	7	59	0%
รวม		619	129	490	1,680	21%
ปทุมวัน – พญาไท (I2)	2.001 – 3.000	428	146	282	1,219	34%
	3.001 – 5.000	675	173	502	2,408	26%
	5.001 – 10.000	270	97	173	1,497	36%
	10.001 – 20.000	4	4	-	52	100%
รวม		1,377	420	957	5,176	31%

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ทำเล	ระดับราคา (ล้านบาท)	หน่วย ทั้งหมด	ขายแล้ว	รอขาย	มูลค่า	% ที่ขายได้
สุขุมวิท -	2.001 – 3.000	125	27	98	338	22%
พระราม 4 (I3)	3.001 – 5.000	308	236	72	1,306	77%
	5.001 – 10.000	289	102	187	2,004	35%
	10.001 – 20.000	172	115	57	2,917	67%
	> 20.000	22	10	12	828	45%
	รวม		916	490	426	7,394
ยานนาวา - สีลม (I4)	2.001 – 3.000	40	27	13	110	68%
	3.001 – 5.000	58	16	42	260	28%
	5.001 – 10.000	58	14	44	491	24%
	10.001 – 20.000	22	3	19	276	14%
	> 20.000	2	-	2	100	0%
รวม		180	60	120	1,237	33%
รวมทั้งหมด	0.501 – 1.000	244	23	221	237	9%
	1.001 - 2.000	996	165	831	1,353	17%
	2.001 – 3.000	1,044	260	784	2,815	25%
	3.001 – 5.000	1,348	478	870	5,031	35%
	5.001 – 10.000	628	214	414	4,078	34%
	10.001 – 20.000	198	122	76	3,244	62%
	> 20.000	24	10	14	928	42%
รวม		4,482	1,272	3,210	17,686	28%

แหล่งที่มา: ศูนย์ข้อมูล วิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ AREA, 2551.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

บุญชู ไทยตระกูลพานิช (2541: 120-122) ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต่อระบบการให้บริการด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณูปโภคส่วนกลางในอาคารชุดราคาถูก ตัวอย่างทั้งสิ้น 697 คน จากผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกจำนวน 19 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการน้ำประปา มีความพึงพอใจค่อนข้างมากต่อการรักษาความปลอดภัย ต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ส่วนกลาง และต่อการจัดเก็บและขนขยะ มีความพึงพอใจพอประมาณต่อที่จอดรถ ต่อการบริการไฟฟ้าส่วนกลาง และต่อค่าบริการสาธารณูปโภคส่วนกลาง และผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการโทรศัพท์

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์การมีสหสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกมีความสัมพันธ์กับความทั่วถึงเพียงพอของการบริการที่ให้ กับการมีคุณค่าและประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ กับการมีคุณค่าและยุติธรรมในราคาของบริการที่ให้ กับการความเอาใจใส่ในงานหน้าที่ของผู้ให้บริการ กับการมีบุคลิกท่าทีและมารยาทในการบริการ และกับความซื่อสัตย์สุจริตของผู้บริหาร

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546: 136-138) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักส่วนตัว ส่วนกลางและบริการของอาคารชุด จากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งงานเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการครบถ้วน ในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย

ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่า ผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51-60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมสุดของอาคาร เพื่อต้องการความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ สำหรับพื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงที่มีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟต์จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการผู้พักอาศัยต้องการบริการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม – กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวย และบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

ศิริวุฒ ศรีสุธ (2548: 83) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก ศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ศึกษาระดับความต้องการองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวก และศึกษาแนวทางการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้พักอาศัยที่ทำการศึกษาลงใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยจำนวนผู้พักอาศัยในโครงการที่มีการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละชนิดไม่ถึงร้อยละ 30 ของผู้พักอาศัยทั้งหมด โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะมีการใช้งาน 0-3 ชั่วโมง/สัปดาห์ และมีการใช้งานส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 15.00-18.00 นาฬิกา ซึ่งสาเหตุที่ผู้พักอาศัยไม่มาใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมให้มีปริมาณที่น้อย ไม่เพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมให้มีคุณภาพที่ไม่ดีจากอายุการใช้งานหรือการชำรุดเสียหาย

สาวิตร โกมาสติดิษฐ์ (2549: 99-102) ได้ทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านขนาด ราคา และทำเลที่ตั้ง ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจะเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,001 – 2,000,000 บาท และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อเมือง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดและราคา

พิระพร สุภาวัฒน์ (2550: 109) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุด และศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารอาคาร โดยทำการสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดและสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารเกี่ยวกับแนวทางการบริหารอาคาร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยมีระดับความ

พึงพอใจในสภาพการณ์จริงทางกายภาพปานกลางถึงมากที่สุด และมีระดับความคาดหวังให้ปรับปรุงน้อยที่สุดถึงปานกลาง เพราะผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ทราบถึงข้อจำกัดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคาร

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550: 57-58) ได้ทำการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนบุตร และการมีที่อยู่อาศัยที่ใช้พักในวันทำงานและวันหยุดเป็นที่เดียวกันหรือต่างที่กัน ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD มากที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมและขนาดพื้นที่เป็นลำดับรองลงมาแต่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD จะมีความสำคัญลดลง ถ้าครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้นและใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะแปรผันตามระยะทาง ขณะที่ค่าเช่าหรือราคาที่อยู่อาศัยจะแปรผกผันกับระยะทาง

บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งหลังจากที่ได้มีการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน

2) ที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบัน ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม สถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัยเดิม อายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน อายุงานรวมทั้งหมด ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปทำงาน และค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทางไปทำงาน

3) พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ริเริ่มความคิดในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของคอนโดมิเนียม

3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน 4 ด้าน คือ ผลึกทัศน์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าว สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 3.1

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

3.1.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าไปพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ โดยเป็นความรู้สึกที่เปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับก่อนการซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริงหลังการซื้อ

คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูง โดยมีหลายชั้นและแต่ละชั้นประกอบไปด้วยหลายห้องชุด ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549 - 2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะส่วนประกอบต่างๆ ของห้องชุดหรือของคอนโดมิเนียมที่ผู้ตัดสินใจซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากคอนโดมิเนียมที่ซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เป็นต้น

ราคา หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมในลักษณะต่างๆ เช่น ความคุ้มค่าระหว่างราคาขายกับขนาดห้อง ความคุ้มค่าระหว่างราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมจัดไว้ให้กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม แบ่งเป็น 3 ประเภท (นรินทร์ สกฤตกลานวิวัฒน์, 2526: 32) ได้แก่ 1) พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น 2) สาธารณูปการ เช่น ร้านค้าย่อย ห้องประชุม 3) บริการ เช่น บริการซักรีด ร้านเสริมสวย

สภาพแวดล้อมรอบโครงการ หมายถึง สภาพธรรมชาติหรือปัจจัยด้านกายภาพที่แวดล้อมอยู่รอบๆ โครงการคอนโดมิเนียม เช่น สภาพชุมชน การคมนาคมรอบๆ โครงการ ใกล้สถานที่สำคัญ เป็นต้น

จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล หมายถึง จำนวนคอนโดมิเนียมทั้งหมดที่ผู้ตัดสินใจซื้อค้นหาได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นับเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ผู้ตัดสินใจซื้อสนใจเท่านั้น

จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ตัดสินใจซื้อเดินทางไปที่ตั้งจริงของคอนโดมิเนียม เพื่อดูรายละเอียดต่างๆ ของคอนโดมิเนียมที่สนใจทั้งหมด เช่น ห้องชุดตัวอย่าง ความคืบหน้าโครงการ เป็นต้น

จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ตัดสินใจซื้อเดินทางไปที่ตั้งจริงของคอนโดมิเนียมที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อดูรายละเอียดต่างๆ เช่น ห้องชุดตัวอย่าง ลักษณะการตกแต่งห้องชุด เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง จำนวนวันทั้งหมดโดยนับจากครั้งสุดท้ายที่เข้าไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่จะตัดสินใจซื้อจนถึงวันที่ดำเนินการซื้อจริง

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549 - 2551 ที่มีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จำแนกตามเขตการปกครองซึ่งแบ่งตามการจำแนกของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 เขตพื้นที่ คือ เขตเมืองชั้นใน เขตชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง และเขตชั้นนอกหรือเขตชานเมือง จำนวนทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ทั้งนี้ เขตการปกครองทั้ง 50 เขต จะต้องมียูนิตคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการตั้งอยู่ ดังนั้น จาก 50 เขต จึงเหลือเพียง 21 เขต ในเขตเมืองชั้นในและเขตต่อเมือง ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เขตการปกครองซึ่งมีคอนโดมิเนียมที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการตั้งอยู่

เขตการปกครอง		
เขตพื้นที่	จำนวน	รายชื่อ
เขตเมืองชั้นใน (Inner city)	14	ราชเทวี พญาไท บางพลัด บางกอกน้อย สาทร ยานนาวา ธนบุรี คลองสาน บางคอแหลม จตุจักร ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย และวัฒนา
เขตชั้นกลางหรือ เขตต่อเมือง (Urban city)	7	บางเขน ลาดพร้าว บางกะปิ พระโขนง สวนหลวง บางนา และวังทองหลาง

จากเขตการปกครองดังกล่าว ผู้วิจัยได้อ้างอิงขนาดประชากรจากบทความของ โสภณ พรโชคชัย (2551: 25-31) ซึ่งได้สรุปสถานการณ์การขายอาคารชุดปี 2550 เฉพาะในส่วนของการขายชุดพักอาศัยใจกลางเมือง โดยอาคารชุดใจกลางเมือง หมายถึง โครงการอาคารชุดที่เสนอขายห้องชุดซึ่งตั้งอยู่ในทำเลรัชดาภิเษก - ลาดพร้าว พหลโยธินช่วงต้น ปทุมวัน - พญาไท สุขุมวิท - พระราม 4 และสีลม - ยานนาวา ในระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งทำเลดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับเขตการปกครองในตารางที่ 3.1 ดังนั้น ขนาดประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 36,001 คน

3.2.1.2 ขนาดตัวอย่าง

จากประชากรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากสูตรของ Cochran (Cochran, William G. 1977: 186) ดังนี้

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

ให้ N แทนขนาดประชากร และ

$$n_0 = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n_0	คือ ขนาดตัวอย่าง
	P	คือ สัดส่วนของประชากรที่มีความพึงพอใจ ในงานวิจัยนี้สมมติให้เท่ากับ 20% หรือ 0.20
	Z	คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ใช้ระดับนัยสำคัญ 95% หรือเท่ากับ 1.96
	e	คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% หรือเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n_0 = \frac{0.2(0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 245$$

จากนั้นแทนค่าในสูตร

$$n = \frac{245}{1 + \frac{245}{36001}}$$

$$= 243$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 243 หน่วยตัวอย่าง

3.2.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสามชั้นแบบแบ่งชั้น
ภูมิ (Stratified three - stage random sampling) ดังนี้

ชั้นที่ 1 แบ่งประชากรออกเป็น 2 ชั้นตามเขตพื้นที่การปกครอง ซึ่งมีคอนโดมิเนียม
ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการตั้งอยู่ ในแต่ละเขตพื้นที่สุ่มเขตการปกครองด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย
มาร้อยละ 20 ของจำนวนเขตการปกครองในเขตพื้นที่นั้นๆ ผลการสุ่มแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนและรายชื่อเขตการปกครองตัวอย่าง จำแนกตามเขตพื้นที่

เขตพื้นที่	จำนวนเขตการ ปกครอง	จำนวนเขตการ ปกครองตัวอย่าง	เขตการปกครองตัวอย่าง
เขตเมืองชั้นใน	14	3	จตุจักร ห้วยขวาง และพญาไท
เขตชั้นกลาง	7	1	บางกะปิ
รวม	21	4	

ชั้นที่ 2 ในแต่ละเขตการปกครองที่เป็นตัวอย่างทำการสุ่มคอนโดมิเนียมด้วยวิธีการ
สุ่มอย่างง่ายมาร้อยละ 20 ของจำนวนคอนโดมิเนียมในเขตการปกครองนั้นๆ ผลการสุ่มแสดงใน
ตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนและรายชื่อคอนโดมิเนียมตัวอย่าง จำแนกตามเขตการปกครอง

เขตการปกครอง	จำนวน คอนโดมิเนียม	จำนวน คอนโดมิเนียมตัวอย่าง	คอนโดมิเนียม ตัวอย่าง
จตุจักร	19	4	โฮป แอนด์ กาย คอนโดทาวน์ คอนโด วัน ลาดพร้าว 15 ซีทูลาดพร้าว เดอะ ไลท์ ลาดพร้าว
ห้วยขวาง	12	2	เดอะ คริส รัชดา เดอะ พัลส์ ลาดพร้าว
พญาไท	5	1	พหล เมทโทร
บางกะปิ	8	2	อีลิท เรสซิเดนซ์ ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง
รวม	44	9	

แหล่งที่มา: รายชื่อคอนโดมิเนียม, 2552.

ขั้นที่ 3 ในแต่ละคอนโดมิเนียมที่เป็นตัวอย่างทั้งหมด 9 โครงการ กำหนดให้คอนโดมิเนียมแต่ละแห่งได้จำนวนห้องชุดตัวอย่างตามสัดส่วนขนาดโครงการคอนโดมิเนียม (บุญชู ไทยตระกูลพาณิชย์, 2541: 54) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ

1. ขนาดเล็ก จำนวนหน่วยกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในอาคารชุดไม่เกิน 150 หน่วย
2. ขนาดกลาง จำนวนหน่วยกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในอาคารชุด 151-300 หน่วย
3. ขนาดใหญ่ จำนวนหน่วยกรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลในอาคารชุดมากกว่า 300 หน่วย

จากนั้นทำการสุ่มห้องชุดตัวอย่างให้ได้จำนวนห้องชุดในแต่ละชั้นเท่าๆ กัน (Quota Sampling) สำหรับชั้นใดที่ไม่สามารถเก็บได้ตามกำหนด อาจปรับเปลี่ยนไปเป็นชั้นอื่นได้ตามความเหมาะสม โดยยังคงจำนวนห้องชุดรวมในแต่ละคอนโดมิเนียมเท่าเดิม ผลการสุ่มแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 จำนวนห้องชุดตัวอย่าง จำแนกตามคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม	จำนวนห้องชุด ทั้งหมด (ห้อง)	จำนวนห้องชุด ตัวอย่าง (ห้อง)
คอนโดมิเนียมขนาดเล็ก		
• โฮป แอนด์ กาย คอนโดทาวน์	60	20
• อิลิท เรสซิเดนซ์	62	20
• ซิงู ลาดพร้าว	95	20
• คอนโด วัน ลาดพร้าว 15	87	20
คอนโดมิเนียมขนาดกลาง		
• พหล เมทโทร	164	30
• เดอะ ไลท์ ลาดพร้าว	168	30
• เดอะ พัลซ์ ลาดพร้าว	202	30
• เดอะ คริส รัชดา	250	30
คอนโดมิเนียมขนาดใหญ่		
• ลุมพินี วิลล์ รามคำแหง	813	43
รวม	1,901	243

จากขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวมา การวิจัยครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 243 ราย แต่เนื่องจากแบบสอบถามที่เก็บกลับมาได้มีความสมบูรณ์ของคำตอบเพียง 236 ชุด จึงทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 5.06% หรือ 0.0506 และทำให้มีระดับความเชื่อมั่นลดลงจาก 95% เป็น 94.94% หรือเท่ากับ 1.955

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน และบุคคลอื่นที่มีชื่อในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียม รวมคำถามทั้งหมด 10 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 9 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 ที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบัน

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบันของผู้ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม สถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัยเดิม อายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน อายุงานรวมทั้งหมด ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปทำงานแบ่งเป็นจากที่อยู่อาศัยเดิมและจากคอนโดมิเนียมที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทางไปทำงาน รวมคำถามทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจซื้อในการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ริเริ่มความคิดในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับกฎหมายคอนโดมิเนียม รวมคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ และเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับก่อนการซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริงหลังการซื้อ ซึ่งวัดเป็นความพึงพอใจ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ลักษณะคำถามเป็นการระบุนความคาดหวังที่มีต่อคอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์และสิ่งที่ได้รับจริงจากคอนโดมิเนียมที่ซื้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อถาม

สิ่งที่ได้รับ	ความคาดหวัง	
	คาดหวัง (1)	ไม่คาดหวัง (0)
ได้รับ (1)	0	+1
ไม่ได้รับ (0)	-1	0

จากตารางที่ 3.5 คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.6 คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ด้าน	จำนวน ข้อคำถาม	คะแนน ต่ำสุด	คะแนน สูงสุด	คะแนนความ พึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์	12	-12	+12	±1.00
ราคา	5	-5	+5	±1.00
สิ่งอำนวยความสะดวก	18	-18	+18	±1.00
สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	11	-11	+11	±1.00
รวมทุกด้าน	46	-46	+46	±1.00

ในการคำนวณคะแนนความพึงพอใจในแต่ละข้อ ในแต่ละด้าน และความพึงพอใจรวม
คำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจในแต่ละข้อ} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในแต่ละคน}}{\text{จำนวนคน}}$$

$$\text{ความพึงพอใจในแต่ละด้าน} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนข้อ}}$$

$$\text{ความพึงพอใจรวม} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้าน}}{\text{จำนวนด้าน}}$$

ดังนั้น คะแนนความพึงพอใจไม่ว่าวัดในระดับใดจึงมีค่าอยู่ระหว่าง ± 1.00 จากนั้นทำการแบ่งคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คะแนนน้อยกว่า 0.00	(< 0.00)	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับที่ 2 คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.00	(\geq 0.00)	หมายถึง	พึงพอใจ

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.3.2.1 การหาค่าความเที่ยง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและเนื้อหา (Content Validity) และเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง แต่ไม่ใช่ตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของข้อคำถาม หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการของคอนบาช (Conbach Alpha Coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) เท่ากับ 0.844

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามไปไว้กับนิติบุคคลอาคารชุดของแต่ละคอนโดมิเนียมที่เป็นตัวอย่าง (Household drop-off) และให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนิติบุคคลอาคารชุดในการรวบรวมแบบสอบถามคืนผู้วิจัย ทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2552 และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients)

3.5.2 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยเดิม ที่ทำงานปัจจุบัน และพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.5.3 การวิเคราะห์โดยใช้ต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ด้วยวิธี CHAID (Chi-Square Automatic Interactive Detection) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดให้ขนาดตัวอย่างใน Parent node เท่ากับ 50 และขนาดตัวอย่างใน Child node เท่ากับ 20 โดยตัวแปรที่นำเข้าศึกษา (Input) มีทั้งหมด 23 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยเดิม ที่ทำงานปัจจุบัน และพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลการแบ่งกลุ่ม (Categorical Data) และตัวแปรตาม (Output) ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 4.3 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.1 ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน ทั้งที่เป็นคนในครอบครัวและเป็นบุคคลอื่น ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	41.9
หญิง	137	58.1
รวม	236	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	29	12.3
25 - 30 ปี	72	30.5
31 - 35 ปี	60	25.5
36 - 40 ปี	31	13.1
มากกว่า 40 ปี	44	18.6
รวม	236	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	22	9.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	13.1
พนักงานบริษัทเอกชน	114	48.4
ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	51	21.6
อื่นๆ	18	7.6
รวม	236	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	120	50.8
สมรส	98	41.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	7.7
รวม	236	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	14.4
ปริญญาตรี	132	55.9
สูงกว่าปริญญาตรี	70	29.7
รวม	236	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	59	25.0
20,000 – 30,000 บาท	82	34.7
30,001 – 40,000 บาท	49	20.8
มากกว่า 40,000 บาท	46	19.5
รวม	236	100.0
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	29	12.3
20,000 – 30,000 บาท	48	20.3
30,001 – 40,000 บาท	38	16.1
40,001 – 50,000 บาท	36	15.3
50,001 – 60,000 บาท	37	15.7
มากกว่า 60,000 บาท	48	20.3
รวม	236	100.0
ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	16.1
10,000 - 20,000 บาท	110	46.6
20,001 – 30,000 บาท	44	18.6
มากกว่า 30,000 บาท	40	16.9
ไม่ตอบ	4	1.7
รวม	236	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียม		
1 คน	83	35.2
2 คน	86	36.4
3 คน	48	20.3
4 คนขึ้นไป	19	8.1
รวม	236	100.0
บุคคลอื่นที่มีชื่อในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียม		
ไม่มี	204	86.4
มี	32	13.6
รวม	236	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58) มีอายุอยู่ระหว่าง 25–35 ปี (ร้อยละ 56) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ (ร้อยละ 70) สถานภาพสมรสโสดและสมรส/หม้าย/หย่าร้าง อย่างละเท่าๆ กัน ผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 56 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีถึงร้อยละ 80 ที่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 40,000 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาถึงรายได้และค่าใช้จ่ายของครอบครัว พบว่า ร้อยละ 50 มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท/เดือน ขณะที่ค่าใช้จ่ายของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาท/เดือน ประมาณร้อยละ 81 ในด้านการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม พบว่า ร้อยละ 72 เป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกพักอาศัยไม่เกิน 2 คน

4.1.2 ที่อยู่อาศัยเดิม

ที่อยู่อาศัยเดิม ได้แก่ ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม และสถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัยเดิม ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สรุปข้อมูลที่อยู่อาศัยเดิมของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง

ข้อมูลที่อยู่อาศัยเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทที่อยู่อาศัยเดิม		
ห้องเช่า / บ้านเช่า	45	19.1
อพาร์ทเมนท์ / แมนชั่น	58	24.6
ทาวน์เฮาส์	41	17.4
บ้านเดี่ยว	80	33.9
อื่นๆ	12	5.1
รวม	236	100.0
สถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัยเดิม		
เช่า	95	40.3
เป็นของกลุ่มสมรส	25	10.6
เป็นของบิดา/มารดา	74	31.4
เป็นเจ้าของเอง	42	17.8
รวม	236	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 44 มีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นห้องเช่า/บ้านเช่าและอพาร์ทเมนต์ โดยมีสถานภาพการถือครองเป็นการเช่า (ร้อยละ 40) และมีบางส่วนมีที่อยู่อาศัยเดิมเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 34) ซึ่งสถานภาพการถือครองเป็นของบิดา/มารดา (ร้อยละ 31)

4.1.3 ที่ทำงานปัจจุบัน

ข้อมูลที่ทำงานปัจจุบัน ได้แก่ อายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน อายุงานรวมทั้งหมด ระยะเวลาที่ใช้เดินทางไปทำงาน และค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทางไปทำงาน ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สรุปข้อมูลที่ทำงานปัจจุบันของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง

ข้อมูลที่ทำงานปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	74	31.4
3 ปีขึ้นไป – 5 ปี	41	17.4
5 ปีขึ้นไป – 7 ปี	16	6.8
7 ปีขึ้นไป – 10 ปี	29	12.3
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	46	19.5
ไม่ได้ทำงาน	30	12.7
รวม	236	100.0
อายุงานรวมทั้งหมด		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	43	18.2
3 ปีขึ้นไป – 5 ปี	28	11.9
5 ปีขึ้นไป – 7 ปี	18	7.6
7 ปีขึ้นไป – 10 ปี	41	17.4
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	76	32.2
ไม่ได้ทำงาน	30	12.7
รวม	236	100.0
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน		
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	57	24.2
0.5 – 1 ชั่วโมง	101	42.8
1 – 2 ชั่วโมง	66	28.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	12	5.1
รวม	236	100.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลที่ทำงานปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ซื้อไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน		
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	111	47.0
0.5 – 1 ชั่วโมง	109	46.2
1 – 2 ชั่วโมง	14	5.9
มากกว่า 2 ชั่วโมง	2	0.8
รวม	236	100.0
ค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทางไป – กลับระหว่างคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับสถานที่ทำงานปัจจุบันต่อวัน		
ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น เดิน	54	22.9
1 – 50 บาท	69	29.2
51 – 100 บาท	70	29.7
มากกว่า 100 บาท	43	18.2
รวม	236	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 49 มีอายุงานในที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 5 ปี ขณะที่มียูงานรวมทั้งหมด 7 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 43) โดยร้อยละ 77 ใช้เวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 1 ชั่วโมง และเมื่อย้ายเข้ามาพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อ พบว่า ร้อยละ 47 ใช้เวลาเดินทางไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกินครึ่งชั่วโมง และร้อยละ 46.2 ใช้เวลาเดินทางประมาณ 0.5-1 ชั่วโมง โดยร้อยละ 59 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทางไป-กลับระหว่างคอนโดมิเนียมที่ซื้อกับสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 100 บาท/วัน และมีบางส่วน ร้อยละ 23 ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4.1.4 พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ริเริ่มความคิดในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของคอนโดมิเนียม ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปข้อมูลพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อินเทอร์เน็ต	118	50.0
ป้ายโฆษณาโครงการ	107	45.3
โบรชัวร์โครงการ / แผ่นพับ	69	29.2
ญาติพี่น้อง / เพื่อน	56	23.7
งานประชาสัมพันธ์	48	20.3
โทรทัศน์	47	19.9
หนังสือพิมพ์	42	17.7
นิตยสาร	18	7.6
วิทยุ	13	5.5
อื่นๆ	4	1.7
รวม	522	100.0
จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล		
ไม่เคยค้นหา	12	5.1
1 โครงการ	23	9.7
2 โครงการ	58	24.6
3 โครงการ	50	21.2
4 โครงการ	42	17.8
มากกว่า 4 โครงการ	51	21.6
รวม	236	100.0
จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล		
ไม่เคยเยี่ยมชม	17	7.2
1 - 2 ครั้ง	80	33.9
3 - 4 ครั้ง	58	24.6
5 - 6 ครั้ง	28	11.9
7 - 8 ครั้ง	30	12.7
9 ครั้งขึ้นไป	23	9.7
รวม	236	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ		
ไม่เคยเยี่ยมชม	9	3.8
1 ครั้ง	87	36.9
2 ครั้ง	71	30.1
3 ครั้ง	24	10.2
มากกว่า 3 ครั้ง	45	19.1
รวม	236	100.0
ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังการเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมครั้งสุดท้าย		
ตัดสินใจซื้อทันที	148	62.7
เว้นระยะการตัดสินใจซื้อ	88	37.3
รวม	236	100.0
เว้นระยะการตัดสินใจซื้อ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน	35	39.8
1 เดือนขึ้นไป - 2 เดือน	29	32.9
2 เดือนขึ้นไป - 3 เดือน	15	17.1
มากกว่า 3 เดือน	9	10.2
รวม	88	100.0
บุคคลที่ริเริ่มความคิดในการซื้อ		
ตัวท่านเพียงคนเดียว	97	41.1
คู่สมรส	59	25.0
บุตรธิดา	19	8.1
พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง	52	22.0
อื่นๆ	9	3.8
รวม	236	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัวท่านเพียงคนเดียว	74	31.4
คู่สมรส	73	30.9
บุตรธิดา	11	4.7
พ่อแม่/ญาติพี่น้อง	65	27.5
เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน	5	2.1
พนักงานขายของโครงการ	2	0.8
อื่นๆ	6	2.5
รวม	236	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของคอนโดมิเนียม		
มี	82	34.7
มีบ้างเล็กน้อย	100	42.4
ไม่มี	54	22.9
รวม	236	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตัดสินใจซื้อใช้ค้นหาข้อมูล คอนโดมิเนียม 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาโครงการ และโบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ (ร้อยละ 50.0, 45.3 และ 29.2 ตามลำดับ) และจำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล คือ 3-4 โครงการ 2 โครงการ และมากกว่า 4 โครงการ (ร้อยละ 39, 25 และ 22 ตามลำดับ) โดยร้อยละ 59 ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล 1-4 ครั้ง ขณะที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อเพียง 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 67) สำหรับระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังการเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมครั้งสุดท้าย พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทันที (ร้อยละ 63) และเว้นระยะเวลาตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 37) ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจซื้อที่เว้นระยะเวลาตัดสินใจซื้อจะใช้ระยะเวลาตัดสินใจไม่เกิน 2 เดือน (ร้อยละ 73) โดยร้อยละ 41 ของผู้ตัดสินใจซื้อจะเป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อและร้อยละ 31 ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สำหรับความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของคอนโดมิเนียม นั้น ร้อยละ 76 เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความรู้บ้างเล็กน้อย

4.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับก่อนการซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริงหลังการซื้อ ใน 4 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยคะแนนความพึงพอใจมีความหมาย ดังนี้ คะแนนน้อยกว่า 0.00 หมายถึง ไม่พึงพอใจ คะแนนตั้งแต่ 0.00 ขึ้นไป หมายถึง พึงพอใจ ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.5, 4.6, 4.7 และ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนความพึง พอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่ ไม่พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่พึงพอใจ		
			ได้รับในสิ่ง ที่คาดหวัง	ไม่ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง	ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง
การเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์	-0.11	23.31	40.68	12.29	23.73
ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นไปตามที่ต้องการ	0.06	6.36	74.58	6.36	12.71
โครงการสร้างเสร็จก่อนขายชมห้องและสถานที่จริงได้	-0.01	20.34	47.46	13.14	19.07
การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว	-0.03	18.22	57.20	8.90	15.68
ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ	-0.17	32.20	41.53	11.44	14.83
คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด	-0.17	29.24	53.39	5.51	11.86
คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด	-0.18	29.66	40.68	17.80	11.86
ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด	-0.25	34.75	40.68	15.25	9.32
ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที	-0.32	39.41	25.85	27.54	7.20
ของแถม	-0.16	30.08	40.68	15.25	13.98
ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร	0.06	5.93	80.93	1.69	11.44
ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร	0.00	8.90	80.93	1.27	8.90
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	-0.11	23.19	53.08	11.29	12.44

ตารางที่ 4.6 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา	คะแนนความ พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่ ไม่พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่พึงพอใจ		
			ได้รับในสิ่ง ที่คาดหวัง	ไม่ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง	ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดของห้อง	0.03	12.71	70.34	1.69	15.25
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด	0.03	18.22	55.93	4.24	21.61
ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งห้องชุด	-0.06	21.61	51.69	10.59	16.10
การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	-0.06	22.88	51.27	9.32	16.53
การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค	-0.05	19.92	57.63	7.20	15.25
ภาพรวมด้านราคา	-0.02	19.07	54.37	6.61	16.95

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	คะแนนความ พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่ ไม่พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่พึงพอใจ		
			ได้รับในสิ่ง ที่คาดหวัง	ไม่ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง	ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	-0.33	46.19	19.07	21.61	13.14
สวนหย่อม / สวนส่วนกลาง	-0.14	33.90	35.17	11.44	19.49
สระว่ายน้ำ	-0.11	25.42	44.92	15.25	14.41
สนามเด็กเล่น	-0.12	31.36	19.92	29.66	19.07
ห้องฟิตเนส / ห้องออกกำลังกาย	-0.06	19.07	57.63	10.59	12.71
ห้องเขavnน้ำ	-0.22	36.02	26.69	23.73	13.56
ร้านอาหาร	-0.28	37.29	31.61	31.36	9.75
มินิมาร์ท / ร้านค้า	-0.20	30.93	30.93	27.12	11.02
ร้านซักรีด	-0.14	29.24	34.32	20.76	15.68
ร้านเสริมสวย	-0.19	30.93	20.76	36.86	11.44
ร้านคอฟฟี่ช็อป	-0.26	35.17	17.80	37.71	9.32
พื้นที่จอดรถยนต์	-0.19	32.20	48.73	5.93	13.14
ขนาดและจำนวนลิฟต์	0.00	15.68	66.10	2.54	15.68
ลิ็อบบี้	-0.09	23.73	43.64	18.22	14.41

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	คะแนนความ พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่ ไม่พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่พึงพอใจ		
			ได้รับในสิ่ง ที่คาดหวัง	ไม่ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง	ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง
ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ	0.12	9.75	62.71	5.51	22.03
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ	0.09	11.02	60.59	8.47	19.92
ห้องน้ำส่วนกลาง	0.03	11.86	64.83	8.05	15.25
ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง	0.06	7.63	75.85	3.39	13.14
ภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.11	25.97	41.74	17.68	14.62

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ	คะแนนความ พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่ ไม่พึงพอใจ	ผู้ตัดสินใจซื้อที่พึงพอใจ		
			ได้รับในสิ่ง ที่คาดหวัง	ไม่ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง	ได้รับในสิ่ง ที่ไม่คาดหวัง
การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว	0.11	5.93	74.58	2.12	17.37
ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน	0.05	15.68	59.32	4.24	20.76
ความปลอดภัยรอบโครงการ	0.12	8.90	66.10	3.81	21.19
การห่างไกลจากชุมชนที่แออัด	-0.02	13.56	67.37	7.20	11.86
ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ	-0.12	24.58	56.78	5.93	12.71
ความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ	-0.06	17.37	65.68	5.08	11.86
ใกล้โรงพยาบาล	-0.07	21.19	54.66	9.75	14.41
ใกล้ที่ทำงาน	-0.08	16.53	66.10	8.47	8.90
ใกล้ศูนย์การค้า	0.03	13.56	63.56	5.93	16.95
ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	-0.06	20.76	34.32	30.08	14.83
ใกล้ที่พักอาศัยของญาติหรือเพื่อนสนิท	0.03	15.25	38.14	28.81	17.80
ภาพรวมด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ	0.00	15.76	58.78	10.13	15.33

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมทุกข้อผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (คะแนน = -0.11) โดยไม่พึงพอใจใน 8 ด้าน และพึงพอใจใน 3 ด้าน ดังนี้

ไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที (คะแนน = -0.32) ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (คะแนน = -0.25) คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด (คะแนน = -0.18) ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ (คะแนน = -0.17) คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างห้องชุด (คะแนน = -0.17) ของแถม (คะแนน = -0.16) การเข้าอาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ (คะแนน = -0.11) การออกแบบห้อง/การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว (คะแนน = -0.03) และโครงการสร้างเสร็จก่อนขายชมห้องและสถานที่จริงได้ (คะแนน = -0.01) ตามลำดับ

พึงพอใจ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นไปตามที่ต้องการ (คะแนน = 0.06) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร (คะแนน = 0.06) และระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร (คะแนน = 0.00) ตามลำดับ

4.2.2 ด้านราคา

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมทุกข้อผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจด้านราคา (คะแนน = -0.02) โดยไม่พึงพอใจใน 3 ด้าน และพึงพอใจใน 2 ด้าน ดังนี้

ไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (คะแนน = -0.06) การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (คะแนน = -0.06) และการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค (คะแนน = -0.05) ตามลำดับ

พึงพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดของห้อง (คะแนน = 0.03) และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด (คะแนน = 0.03) ตามลำดับ

4.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมทุกข้อผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (คะแนน = -0.11) โดยไม่พึงพอใจใน 13 ด้าน และพึงพอใจใน 5 ด้าน ดังนี้

ไม่พึงพอใจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (คะแนน = -0.33) ร้านอาหาร (คะแนน = -0.28) ร้านคอฟฟี่ช็อป (คะแนน = -0.26) ห้องเซาว์น่า (คะแนน = -0.22) มินิมาร์ท/ร้านค้า (คะแนน = -0.20) พื้นที่จอดรถยนต์ (คะแนน = -0.19) ร้านเสริมสวย (คะแนน = -0.19) ร้านซักรีด (คะแนน = -0.14) สวนหย่อม/สวนส่วนกลาง (คะแนน = -0.14) สนามเด็กเล่น (คะแนน = -0.12) สระว่ายน้ำ

(คะแนน = -0.11) ลีอบบี้ (คะแนน = -0.09) และห้องฟิตเนส/ห้องออกกำลังกาย (คะแนน = -0.06) ตามลำดับ

ฟิงพอใจ ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ (คะแนน = 0.12) เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (คะแนน = 0.09) ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง (คะแนน = 0.06) ห้องน้ำส่วนกลาง (คะแนน = 0.03) และขนาดและจำนวนลิฟต์ (คะแนน = 0.00) ตามลำดับ

4.2.4 ด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมทุกข้อผู้ตัดสินใจซื้อฟิงพอใจด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ (คะแนน = 0.00) โดยฟิงพอใจใน 5 ด้าน และไม่ฟิงพอใจใน 6 ด้าน ดังนี้

ฟิงพอใจ ได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการ (คะแนน = 0.12) การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว (คะแนน = 0.11) ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี (คะแนน = 0.05) ใกล้ที่พักรักษาตัวของญาติหรือเพื่อนสนิท (คะแนน = 0.03) และใกล้ศูนย์การค้า (คะแนน = 0.03) ตามลำดับ

ไม่ฟิงพอใจ ได้แก่ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ (คะแนน = -0.12) ใกล้ที่ทำงาน (คะแนน = -0.08) ใกล้โรงพยาบาล (คะแนน = -0.07) ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน (คะแนน = -0.06) ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ (คะแนน = -0.06) และการห่างไกลจากชุมชนที่แออัด (คะแนน = -0.02) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า โดยภาพรวมในทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่ฟิงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (คะแนน = -0.07) โดยผู้ตัดสินใจซื้อไม่ฟิงพอใจใน 3 ด้าน คือ ผลกระทบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก (คะแนน = -0.11, -0.02 และ -0.11) และฟิงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ (คะแนน = 0.00)

4.3 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่ฟิงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

เป็นการวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่ฟิงพอใจ ซึ่งพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่ฟิงพอใจใน 3 ด้านมีความคล้ายคลึงกัน โดยด้านผลกระทบมีผู้ไม่ฟิงพอใจ ร้อยละ 72.9 ด้านราคา ร้อยละ 68.6 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 70.8 ดังนั้น โดยภาพรวมมีผู้ไม่ฟิงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประมาณ ร้อยละ 70 และมีผู้ที่ฟิงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 30 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละของผู้ที่ไม่พึงพอใจในแต่ละด้าน		
	ผลิตภัณฑ์ (172 คน)	ราคา (162 คน)	สิ่งอำนวยความสะดวก (167 คน)
เพศ			
ชาย	41.3	41.4	43.1
หญิง	58.7	58.6	56.9
รวม	100.0	100.0	100.0
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	12.2	11.1	12.6
25-30 ปี	31.4	32.7	32.3
31-35 ปี	23.3	26.5	23.4
36-40 ปี	13.4	10.5	12.6
มากกว่า 40 ปี	19.8	19.1	19.2
รวม	100.0	100.0	100.0
อาชีพ			
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	11.0	8.0	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12.2	11.7	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	46.5	49.4	44.9
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	21.5	21.6	22.2
อื่นๆ	8.7	9.3	9.0
รวม	100.0	100.0	100.0
สถานภาพการสมรส			
โสด	54.1	56.2	55.1
สมรส	38.4	36.4	38.9
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7.6	7.4	6.0
รวม	100.0	100.0	100.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.1	16.7	15.6
ปริญญาตรี	58.1	53.1	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26.7	30.2	25.7
รวม	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละของผู้ที่ไม่พึงพอใจในแต่ละด้าน		
	ผลิตภัณฑ์ (172 คน)	ราคา (162 คน)	สิ่งอำนวยความสะดวก (167 คน)
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	27.3	27.2	27.5
20,000 – 30,000 บาท	34.9	31.5	36.5
30,001 – 40,000 บาท	17.4	20.4	16.2
มากกว่า 40,000 บาท	20.3	21.0	19.8
รวม	100.0	100.0	100.0
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	14.5	13.6	14.4
20,000 – 30,000 บาท	19.8	19.8	21.6
30,001 – 40,000 บาท	15.1	16.7	15.6
40,001 – 50,000 บาท	17.4	16.0	16.8
50,001 – 60,000 บาท	14.0	13.6	14.4
มากกว่า 60,000 บาท	19.2	20.4	17.4
รวม	100.0	100.0	100.0
ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15.1	13.6	15.6
10,000 - 20,000 บาท	45.3	48.8	48.5
20,001 – 30,000 บาท	18.6	15.4	16.2
มากกว่า 30,000 บาท	18.6	20.4	17.4
ไม่ตอบ	2.3	1.9	2.4
รวม	100.0	100.0	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียม			
1 คน	37.2	39.5	40.7
2 คน	35.5	36.4	36.5
3 คน	21.5	18.5	18.6
4 คนขึ้นไป	5.8	5.6	4.2
รวม	100.0	100.0	100.0
บุคคลอื่นที่มีใช้คนในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียม			
ไม่มี	86.6	86.4	86.8
มี	13.4	13.6	13.2
รวม	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจส่วนใหญ่ร้อยละ 58 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี (ร้อยละ 56) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ (ร้อยละ 68) และร้อยละ 55 มีสถานภาพสมรสโสด โดยผู้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 57 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 34 มีรายได้ส่วนตัว 20,000 - 30,000 บาท/เดือน เมื่อพิจารณาถึงรายได้และค่าใช้จ่ายของครอบครัว พบว่า มีร้อยละ 20 เท่าๆ กันที่มีรายได้ของครอบครัว 20,000 – 30,000 บาท/เดือน และมากกว่า 60,000 บาท/เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายของครอบครัว 10,000-20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 48) ในด้านการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมที่ซื้อ พบว่า ร้อยละ 75 เป็นครัวเรือนที่มีสมาชิกพักอาศัยไม่เกิน 2 คน โดยไม่มีบุคคลอื่นที่มีใช้คนในครอบครัวพักอาศัยร่วมด้วย

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ใช้การวิเคราะห์โดยต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) ด้วยวิธี CHAID (Chi-Square Automatic Interactive Detection) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพที่ 4.1

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล (ค่า p-value = 0.003) ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน (ค่า p-value = 0.025) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม (ค่า p-value = 0.057) ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน (ค่า p-value = 0.038) และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ (ค่า p-value = 0.045) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่ม โดยพึงพอใจ 2 กลุ่ม และไม่พึงพอใจ 4 กลุ่ม ดังนี้

4.4.1 กลุ่มที่พึงพอใจ

กลุ่มที่ 1 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมไม่เกิน 3 โครงการ ใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีจำนวนทั้งหมด 22 คน โดยพึงพอใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 60

กลุ่มที่ 2 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมไม่เกิน 3 โครงการ และใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันมากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนทั้งหมด 44 คน โดยพึงพอใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60

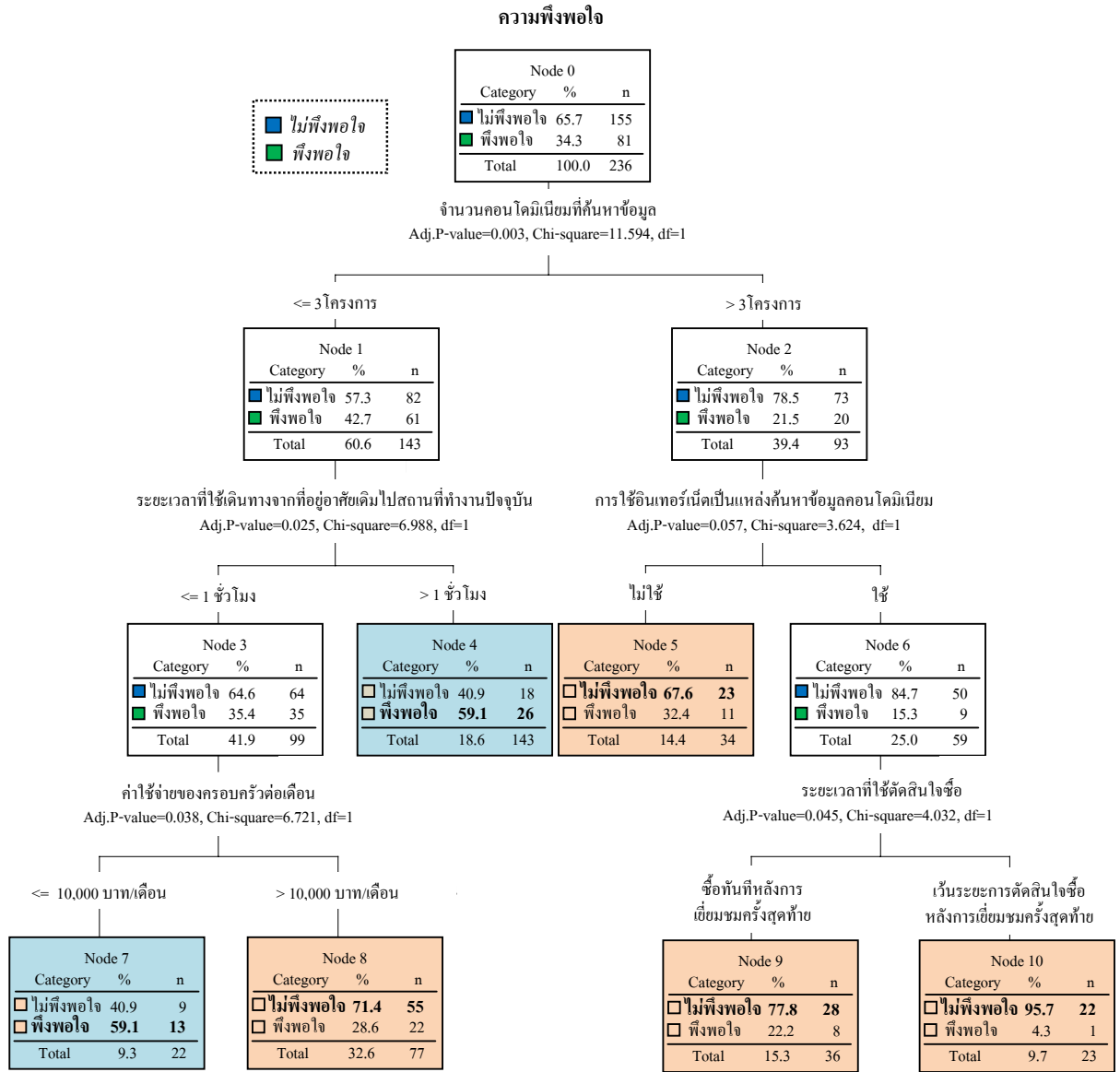
4.4.2 กลุ่มที่ไม่พึงพอใจ

กลุ่มที่ 1 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมไม่เกิน 3 โครงการ ใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวมากกว่า 10,000 บาท/เดือน มีจำนวนทั้งหมด 77 คน โดยไม่พึงพอใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 71

กลุ่มที่ 2 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 โครงการ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม มีจำนวนทั้งหมด 34 คน โดยไม่พึงพอใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 68

กลุ่มที่ 3 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 โครงการ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม และตัดสินใจซื้อทันทีหลังการเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมครั้งสุดท้าย มีจำนวนทั้งหมด 36 คน โดยไม่พึงพอใจ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 78

กลุ่มที่ 4 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 โครงการ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม และเว้นระยะการตัดสินใจซื้อหลังการเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมครั้งสุดท้าย มีจำนวนทั้งหมด 23 คน โดยไม่พึงพอใจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 96



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 5

บทสรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 236 ราย ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549 - 2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสามขั้นแบบแบ่งชั้นภูมิ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2552 สำหรับการนำเสนอบทสรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 5.2 ลักษณะของผู้ที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

โดยภาพรวมในทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (คะแนน = - 0.07) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจใน 3 ด้าน คือ ผลิตรั้ว ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก (คะแนน = - 0.11, - 0.02 และ - 0.11) และพึงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ (คะแนน = 0.00) ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายด้าน

ผลิตภัณฑ์		ราคา		สิ่งอำนวยความสะดวก		สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	
พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นไปตามที่ต้องการ (0.06)	1. พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที (-0.32)	1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดของห้องชุด (0.03)	1. การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (-0.06)	1. ฝุ่นน้ำคั้นหยอดเหรียญ (0.12)	1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย (-0.33)	1. ความปลอดภัยรอบโครงการ (0.12)	1. ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ (-0.12)
2. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร (0.06)	2. ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (-0.25)	2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด (0.03)	2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (-0.06)	2. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ (0.09)	2. ร้านอาหาร (-0.28)	2. การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว (0.11)	2. ใกล้เคียงที่ทำงาน (-0.08)
3. ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร (0.00)	3. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด (-0.18)		3. การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค (-0.05)	3. ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง (0.06)	3. ร้านคอฟฟี่ช็อป (-0.26)	3. ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี (0.05)	3. ใกล้เคียงโรงพยาบาล (-0.07)
	4. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด (-0.17)			4. ห้องน้ำส่วนกลาง (0.03)	4. ห้องเซาว์น่า (-0.22)	4. ใกล้เคียงฟักอ้ายของญาติหรือเพื่อนสนิท (0.03)	4. ใกล้เคียงสถานศึกษาของบุตรหลาน (-0.06)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์		ราคา		สิ่งอำนวยความสะดวก		สภาพแวดล้อมรอบโครงการ	
พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
	5. ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ (-0.17)			5. ขนาดและจำนวนลิฟต์ (0.00)	5. มินิมาร์ท/ร้านค้า (-0.20)	5. โกลด์สตูนซ์การค้า (0.03)	5. ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ (-0.06)
	6. ช่องแถม (-0.16)				6. พื้นที่จอดรถยนต์ (-0.19)		6. การห่างไกลจากชุมชนแออัด (-0.02)
	7. การเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ (-0.11)				7. ร้านเสริมสวย (-0.19)		
	8. การออกแบบห้อง/การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว (-0.03)				8. ร้านซักรีด (-0.14)		
	9. โครงการสร้างเสร็จก่อนขายชมห้องและสถานที่จริงได้ (-0.01)				9. สวนหย่อม/สวนส่วนกลาง (-0.14)		
					10. สนามเด็กเล่น (-0.12)		
					11. สระว่ายน้ำ (-0.11)		
					12. ลีอบบี้ (-0.09)		
					13. ห้องฟิตเนส/ห้องออกกำลังกาย (-0.06)		

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ คือ คะแนนความพึงพอใจ โดยคะแนนต่ำกว่า 0.00 หมายถึง ไม่พึงพอใจ และคะแนนตั้งแต่ 0.00 ขึ้นไป หมายถึง พึงพอใจ

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจสูงสุดในด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที และถ้าเป็น คอนโดมิเนียมที่พร้อมเข้าอยู่ ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจในด้านความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์/วัสดุที่โครงการคอนโดมิเนียมใช้ตกแต่งห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตร โกมาสติดย์ (2549: 96) ที่พบว่า ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการตกแต่งและด้านของแถม เช่น แอร์ หรือเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ตัดสินใจซื้อยังไม่พึงพอใจในด้านการเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์

สำหรับความพึงพอใจ ผู้ตัดสินใจซื้อพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งที่เป็นไปตามที่ต้องการ สาเหตุเพราะผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้เลือกเอง และยังพึงพอใจในด้านระบบรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกอาคาร เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วระบบรักษาความปลอดภัยในคอนโดมิเนียม มักมีความเข้มงวด รวมทั้งจะมีกล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ระบบไฟฟ้าฉุกเฉิน ฯลฯ ติดตั้งไว้ทั่วทั้ง คอนโดมิเนียม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้พักอาศัยรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546: 138) ที่พบว่า ความปลอดภัยในโครงการเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พักอาศัยตัดสินใจเลือกซื้อโครงการที่เป็นอาคารชุด โดยจะคำนึงถึงความปลอดภัยจากตัวอาคารสูงและระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นจะสามารถหนีภัยได้อย่างปลอดภัย จะต้องมียามรักษาการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นการดูแลรักษาทรัพย์สินของผู้พักอาศัยได้อย่างทั่วถึง มีสัญญาณเตือนภัยขณะมีเหตุฉุกเฉินเพื่อการหนีภัย ระบบไฟฟ้าฉุกเฉินเพื่อแก้ปัญหาการขึ้นลงด้วยลิฟต์ ระบบดับเพลิงที่เพียงพอต่อจำนวนพื้นที่อาคาร มีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับตรวจสอบข้อมูล การเคลื่อนไหว

5.1.2 ด้านราคา

สำหรับด้านราคาสິงที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางและการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อเห็นว่าไม่เหมาะสม

สำหรับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาขายกับขนาดของห้องชุด และระหว่างราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด แต่ความพึงพอใจดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนทำให้ต้นทุนด้านราคาที่ดินสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มจำนวนห้องชุดเข้าไป และลดขนาดของห้องชุดลงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรที่คุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสาวิตร โกมาสถิตย์ (2549: 103) ที่พบว่า คุณลักษณะของอาคารชุดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการตกแต่ง และคุณภาพวัสดุที่ใช้ตกแต่ง และด้านการส่งเสริมตลาด คือ โครงการตกแต่งห้องให้แล้ว แดมเฟอร์นิเจอร์ แดมแอร์ และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 337) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

5.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกถึง 13 ด้าน จากทั้งหมด 18 ด้าน โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในคอนโดมิเนียมแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พักผ่อนหย่อนใจ (สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น) สาธารณูปการ (ร้านค้าย่อย ห้องประชุม) และบริการ (บริการซักรีด ร้านเสริมสวย) จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทบริการมากที่สุด โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สาเหตุเพราะผู้บริโภครุ่นนี้เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อหาข่าวสารหรือเพื่อความบันเทิง ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นสิ่งจำเป็น ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสาธารณูปการที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงใจ คือ มินิมาร์ท/ร้านค้า ร้านเสริมสวย ร้านซักรีด และพื้นที่จอดรถยนต์ และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทพักผ่อนหย่อนใจที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจ คือ ห้องเซาว์น่า สวนหย่อม/สวนส่วนกลาง สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ ล็อบบี้ และห้องฟิตเนส/ห้องออกกำลังกาย

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546: 137) ที่พบว่า ผู้พักอาศัยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเกมที่สามารถรับข่าวสารและบันเทิงได้อย่างครบถ้วน และผู้พักอาศัยในอาคารชุดมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าขนาดเล็ก เพราะมีความสะดวกต่อการซื้อสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นในแต่ละวัน ผู้พักอาศัยต้องการมีสโมสรเพื่อการพบปะสังสรรค์ของกลุ่มต่างๆ ในชุมชนโครงการ มีบริการร้านซักรีดที่สามารถรองรับเสื้อผ้าจำนวนมากได้ และการจัดสถานที่ออกกำลังกายและกีฬาในร่ม และผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ให้เพียงพอต่อการจอดรถ โดยต้องไม่แออัดและไม่สร้างปัญหาเกี่ยวกับบริเวณใกล้เคียง โดยกำหนดสัดส่วนไว้ที่ 1 ห้องชุดต่อพื้นที่จอดรถจำนวน 1 คัน

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตัดสินใจซื้อพึงพอใจ คือ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ห้องขยะส่วนกลาง ห้องน้ำส่วนกลาง ขนาดและลิฟต์มีเพียงพอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 5 อันดับเป็นสิ่งประกอบพื้นฐานที่มีอยู่แล้วในทุกรูปแบบที่พักอาศัย แม้ไม่ใช่คอนโดมิเนียมก็ตาม

จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ตัดสินใจซื้อเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งเหล่านี้ขาดหายไปหรือให้บริการไม่ครบถ้วนก็จะมีผลทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจได้เช่นกัน

5.1.4 สภาพแวดล้อมรอบโครงการ

ผู้ตัดสินใจซื้อพึงพอใจสูงสุด คือ ความปลอดภัยรอบโครงการและการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะสร้างให้อยู่ใกล้ๆ กับเส้นทางคมนาคมสมัยใหม่ เช่น รถไฟฟ้า นอกจากนี้ คอนโดมิเนียมยังพยายามสร้างให้ใกล้กับศูนย์การค้าอีกด้วย ซึ่งถือเป็นจุดขายของคอนโดมิเนียม ดังนั้น เมื่อผู้ตัดสินใจซื้อเข้าไปอยู่อาศัยแล้วจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย สันติวงศ์ (2541: 126) ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยควรพิจารณาถึงสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อการอยู่อาศัย ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่อยู่อาศัย และความสะดวกในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่ทำงาน

สำหรับสภาพแวดล้อมรอบโครงการที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจ คือ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบ ใกล้ที่ทำงาน/โรงพยาบาล/สถานศึกษาของบุตรหลาน ความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ และการห่างไกลจากชุมชนแออัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป จารุวิริยะรุ่ง (2538: 34) ที่พบว่า คนรุ่นใหม่ในศตวรรษหน้าต้องการที่อยู่อาศัยทำเลอยู่ใกล้กับที่ทำงาน คือ อยู่ในเขตเมืองชั้นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอกหรือปริมณฑลที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนไปถึง นอกจากนี้ ยังมีความต้องการให้ทำเลที่ตั้งที่อยู่อาศัยใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียน และสถานีรถไฟฟ้าหรือป้ายรถเมล์

จากความไม่พึงพอใจทั้ง 4 ด้านข้างต้น สรุปได้ว่าที่มาของความไม่พึงพอใจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ไม่พึงพอใจเนื่องจากลักษณะรูปแบบของคอนโดมิเนียมเอง สาเหตุมาจากคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อให้สามารถขายได้ ซึ่งแหล่งชุมชนมักจะเต็มไปด้วยสิ่งก่อสร้างซึ่งส่งผลให้ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความรู้สึกไม่เป็นส่วนตัว หรือการถูกจำกัดด้วยเนื้อที่เพราะที่ดินมีราคาสูงทำให้โครงการคอนโดมิเนียมไม่สามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้ตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้ตัดสินใจซื้อรู้สึกว่าคอนโดมิเนียมยังตอบสนองความคาดหวังได้ไม่ดีพอ

2. ไม่พึงพอใจเนื่องมาจากความต้องการเฉพาะบุคคล กล่าวคือ ความต้องการที่จะให้คอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะตรงกับสิ่งต่างๆ ที่ตนคาดหวังนั้น เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นกับทุกคนแต่จะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นๆ สามารถแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความคาดหวังของเขาได้ อย่างเช่นความพึง

พอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งที่เป็นไปตามต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นได้ง่ายเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อพิจารณาเลือกเอง สอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 65) ที่กล่าวว่า ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

5.2 ลักษณะของผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจต่อโครงการคอนโดมิเนียมมีความคล้ายคลึงกับผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรืองานธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ 20,000 – 30,000 บาท/เดือน ในขณะที่มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 60,000 บาท/เดือน และพักอาศัยในคอนโดมิเนียมเพียง 1 หรือ 2 คน ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ในปัจจุบันที่มีอำนาจในการซื้อและการตัดสินใจ เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะ ชอบพักอาศัยคนเดียวมากกว่าอยู่ร่วมกับครอบครัว และด้วยอาชีพที่มีรายได้ตอบแทนค่อนข้างสูงจึงเป็นตัวกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย แทนที่จะอาศัยอยู่กับบิดามารดาหรืออยู่ในอพาร์ทเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ วงฟู (2541: 50) ที่พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และต้องมีคนในครอบครัวไม่มากนัก และผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 227) ที่กล่าวว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

5.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูลระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.3.1 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมไม่เกิน 3 โครงการ

ผู้ตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้แบ่งย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่พึงพอใจเพราะใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60 2) กลุ่มที่พึงพอใจเพราะมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวไม่เกิน 10,000 บาท และใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60 และ 3) กลุ่มที่ไม่พึงพอใจเพราะมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวมากกว่า 10,000 บาท/เดือน และใช้ระยะเวลาเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบันไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 71

ทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมที่ซื้อ โดยจะค้นหาข้อมูลเพียง 3 โครงการเท่านั้นและจะตัดสินใจซื้อถ้าคอนโดมิเนียมนั้นอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานมากกว่าที่อยู่อาศัยเดิม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนอีกด้วย เพราะเมื่อคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ใกล้สถานที่ทำงานแล้วจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อเดือนลดลง ซึ่งตรงข้ามกับผู้ที่ไม่พึงพอใจที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท/เดือน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546: 136) ที่พบว่า ปัญหาที่พบในการเลือกที่อยู่อาศัยเป็นปัญหาจากการเดินทางไม่สะดวก จึงต้องมีการย้ายที่พักเพื่อให้เดินทางสะดวกต่อการไปทำงานและติดต่อธุรกิจในแต่ละวัน ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550: 57) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญคือ ทำเลที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และผู้ที่ทำงานในเขตเมืองเลือกทำเลที่อยู่อาศัยในเขตเมืองชั้นในเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงสถานที่ทำงานได้โดยง่ายและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำลง แม้ค่าเช่าหรือราคาที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้นหรือขนาดที่อยู่อาศัยจะลดลงก็ตาม

5.3.2 ผู้ตัดสินใจซื้อที่ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 โครงการ

ผู้ตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้แบ่งย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ไม่พึงพอใจเพราะไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 68 2) กลุ่มที่ไม่พึงพอใจเพราะตัดสินใจซื้อทันทีหลังการเยี่ยมชมโครงการ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 78 และ 3) กลุ่มที่ไม่พึงพอใจเพราะเว้นระยะการตัดสินใจซื้อหลังการเยี่ยมชมโครงการ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 96

ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ ไม่พึงพอใจเนื่องจากค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมมากเกินไป ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล และไม่ว่าจะตัดสินใจซื้อทันทีหรือเว้นระยะการ

ตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้ก็ไม่พึงพอใจทั้งสิ้น ทั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา ไม่มีรายละเอียดที่มากพอต่อความต้องการ หรือบางครั้งมีการใช้คำและรูปภาพเพื่อการโฆษณาที่เกินจริง เป็นผลให้ความคาดหวังสูงขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536: 200) ที่กล่าวว่า การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.4.1.1 การพิจารณาเลือกซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้บริโภค

เมื่อต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยหรือต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ คอนโดมิเนียมถือเป็นที่อยู่อาศัยลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึง เพราะนอกจากราคาจะถูกกว่าบ้านเดี่ยวแล้วทำเลที่ตั้งก็อยู่ในจุดที่ทุกคนต้องการ แต่ในปัจจุบันมีการโฆษณาขายคอนโดมิเนียมหลากหลายโครงการ ซึ่งผู้ประกอบการต่างก็ใช้กลยุทธ์ในการเสนอขายที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและควรไปดูโครงการจริงมากกว่าเชื่อถือในคำโฆษณา โดยสิ่งที่ควรพิจารณาก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่

1) ทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ใกล้เส้นทางคมนาคมหลัก หรืออยู่ในเส้นทางที่การจราจรไปถึง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะในปัจจุบันทำเลที่ตั้งคือปัจจัยแรกในการกำหนดราคาขาย

2) สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาเลือกที่ใกล้กับสิ่งที่ต้องการ เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคต้องยอมรับกับความไม่เป็นส่วนตัว หรือเสียงรบกวนที่จะตามมาด้วย

3) โครงการ พิจารณาจากขนาดและผังบริเวณว่ามีความเหมาะสมเพียงใด บางครั้งราคาของห้องชุดที่ถูกกว่าอาจเป็นห้องชุดที่ตั้งอยู่ในมุมที่ไม่ดี หรือพิจารณาถึงระบบรักษาความปลอดภัย งานบริการ ฯลฯ โดยดูว่าโครงการให้บริการสิ่งใดบ้าง หรือสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มเมื่อเข้าไปอยู่อาศัยแล้ว

4) ตัวโครงการ พิจารณาจากรูปแบบการสร้าง พื้นที่ใช้สอย วัสดุและคุณภาพของสิ่งที่ใช้ก่อสร้าง โดยอาจเปรียบเทียบกับโครงการอื่นที่อยู่ใกล้เคียง เพราะราคาขายจะมีความแตกต่างกันถ้าวัสดุหรือทำเลที่ตั้งมีความแตกต่างกัน

5) ผู้ประกอบการ พิจารณาที่ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงหรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ เพราะบางครั้ง โครงการคอนโดมิเนียมอาจล้มเลิกได้กลางคัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงหากมีการวางมัดจำหรือทำสัญญากันไปแล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาควบคู่ไปกับความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อด้วยได้

6) การตลาด พิจารณาจากระดับราคา การวางเงินดาวน์ ค่าทำสัญญา หรือค่ามัดจำต่างๆ รวมทั้งอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากแต่ละโครงการใช้อัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงคอนโดมิเนียมพร้อมอยู่หรือการอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อ

5.4.1.2 การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเลือกซื้อให้อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพหรือมาตรฐานต่างๆ ที่ใช้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณานำสิ่งเหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการจัดสร้างคอนโดมิเนียมด้วย เพราะถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคย่อมไม่เกิดขึ้น

5.4.1.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูล

จากงานวิจัยของสิริมา แสงอาวุธ ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รับข้อมูลจากเพื่อนและญาติพี่น้อง รองลงมาทราบจากหนังสือพิมพ์ และใบปลิว/แผ่นพับโฆษณาโครงการ แต่จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเป็นอันดับ 1 ป้ายโฆษณาโครงการเป็นอันดับ 2 ส่วน โบรชัวร์/แผ่นพับโครงการและญาติพี่น้อง ตกไปอยู่อันดับที่ 3 และ 4 เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำเว็บไซต์ที่มีภาพประกอบสวยงาม มีข้อมูลของโครงการที่ละเอียด ครบถ้วน ชัดเจน ทั้งทางด้านโครงการก่อสร้าง เงื่อนไขการขาย โปรโมชั่นการขาย ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดมากพอตามความต้องการจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

5.4.1.4 ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อทันทีหลังการเยี่ยมชมโครงการครั้งสุดท้ายเสร็จสิ้น โดยไปเยี่ยมชมโครงการที่ซื้อเพียง 1 -2 ครั้ง เท่านั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการ

นำเสนอข้อมูลโครงการอย่างละเอียดและตรงตามที่ผู้บริโภคร้องการ การไปเยี่ยมชมโครงการของผู้บริโภคก็เป็นเพียงการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความมั่นใจเท่านั้น ดังนั้น จุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก็คือ พนักงานขายประจำโครงการ จะต้องเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่รอบรู้ในรายละเอียดและเงื่อนไขการขายต่างๆ ตอบคำถามได้อย่างครบถ้วน สามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับตัวโครงการได้ทุกอย่าง และที่สำคัญพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่าบุคคลอื่น

5.3.1.5 รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคร้องการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการมากที่สุด คือ คอนโดมิเนียมที่สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที โดยเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุดต้องมีความสวยงาม มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคร้องจ่าย รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ก่อสร้างต้องมีความเหมาะสมด้วย และควรพิจารณาเรื่องการเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์ เพราะเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อต้องการที่จะได้รับ สำหรับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาเลือกในส่วนของเขตต่อเมืองหรือเขตชานเมือง เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความพึงพอใจแล้ว ราคาของที่ดินยังมีราคาต่ำกว่าเขตเมืองชั้นในซึ่งทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนและลดข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ได้

2) ด้านราคา ผู้ประกอบการกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องชุด เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และวัสดุที่ใช้ก่อสร้างห้องชุด

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกลำดับต้นๆ ที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความพึงพอใจ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้านอาหาร มินิมาร์ท พื้นที่จอดรถ ร้านเสริมสวย ฯลฯ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีความพึงพอใจก็เป็นไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งสิ้น ได้แก่ ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง ฯลฯ เพราะฉะนั้น ในการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทบริการและประเภทสาธารณูปการให้มีบริการอยู่อย่างครบถ้วนก่อน แล้วจึงเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนหย่อม สนามเด็กเล่น สระว่ายน้ำ ฯลฯ เข้าไป

4) ด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ภูมิทัศน์ภายในโครงการควรมีความร่มรื่นเพื่อเป็นที่พักผ่อนของผู้พักอาศัย โดยอาจจะกันพื้นที่ภายในโครงการส่วนหนึ่งสร้างให้เป็นพื้นที่สีเขียว สำหรับภูมิทัศน์ภายนอกเนื่องจากเกี่ยวพันกับทำเลที่ตั้งจึงเป็นการยากที่จะจัดการให้เรียบร้อย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรเลือกสร้างคอนโดมิเนียมที่ห่างไกลจากชุมชนแออัด แต่

ต้องอยู่ไม่ห่างจากศูนย์การค้า โรงพยาบาล และเส้นทางคมนาคมโดยเฉพาะรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรควบคุมเสียงรบกวนเพื่อให้ผู้พักอาศัยรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว

5.4.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเดิม (ที่นอกเหนือไปจากการศึกษาในครั้งนี้) ที่ทำงานเดิม และพฤติกรรมการอยู่อาศัย หรือปัจจัยทางด้านการคมนาคม เพื่อหาสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.4.2.2 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เช่น การแนะนำ การบอกต่อ หรือร้องเรียนถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น

5.4.2.3 ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบ โครงสร้าง ลักษณะอาคารของคอนโดมิเนียม เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภครต้องการในอนาคต รวมถึงควรศึกษาถึงวิถีชีวิตของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม โดยเปรียบเทียบกับผู้พักอาศัยในที่อยู่อาศัยในแนวราบ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์) ว่ามีความแตกต่าง เปลี่ยนแปลง หรือเหมือนกันมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์
เน็ต.
- เต็มดวง เจริญสุข. 2532. การศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมการพยาบาลตามความคาดหวังกับความ
เป็นจริงของผู้คลอดและพยาบาล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:
ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ สกฤตกลานวัฒน์. 2526. คอนโดมิเนียม: กฎหมาย สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐานการ
ลงทุน การตลาด และการบริหารงาน. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัยและ
การตั้งถิ่นฐานมนุษย์ การเคหะแห่งชาติ.
- บัณฑิต จุลาลัย. 2551. กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 14
(กรกฎาคม – กันยายน): 26-28.
- บุญชู ไทยตระกูลพานิช. 2541. ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดราคาถูกต่อระบบการ
ให้บริการด้านสาธารณูปโภคส่วนกลาง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. 2534. การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อม
โรงเรียนของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประทีป จารุวิริยะรุ่ง. 2538. ความต้องการลักษณะที่อยู่อาศัยในทศวรรษหน้าของคนรุ่นใหม่ใน
กลุ่มบัณฑิตมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นมหาวิทยาลัยเปิด.
วิทยานิพนธ์เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2536. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
แผนกพัสดุ สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ทิป
ปิ้งพอยท์.
- พิชัย สันติวงศ์. 2541. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลางในสถานะเศรษฐกิจ
ตกต่ำ: กรณีศึกษาผู้กู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์
เคหพัฒนาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพร สุภาวัฒน์. 2550. แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์
ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร. วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานพ พงศทัต. 2537. คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง. วารสารประชากรศาสตร์. 10
(กันยายน): 11-24.
- รัตนา กาญจนพูนผล. 2549. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รายชื้อคอนโดมิเนียม. 2552. ค้นวันที่ 10 มกราคม 2552 จาก
<http://www.prakard.com/default.aspx?g=forum&c=2>
- วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขต
เมือง กรณีศึกษา คนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นีรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน
และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2546. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลจาก
Principles of Marketing โดย Philip Kotler. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. 2549. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ
ออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไอเซเทคซ์.
- ศิวрут ศรีสุข. 2548. กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์. 2551. ภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ปี 2537 ถึงไตรมาส 1/2551. ค้นวันที่ 16 มกราคม 2552 จาก <http://www.area.co.th>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2552ก. ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน. ค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2552 จาก <http://www.reic.or.th/index/housing-NewlyCompleted.asp>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2552ข. ประชากรและครัวเรือนของกรุงเทพมหานคร ณ สิ้นปี 2551. ค้นวันที่ 26 เมษายน 2552 จาก http://www.reic.or.th/index/Relevant_Population_Household.asp
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. ฝ่ายวิจัยตลาดอสังหาริมทรัพย์. 2551. ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัย นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรก. ค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.reic.or.th>
- สายหยุด เกิดสวัสดิ์. 2546. ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สาวิตร โกมาสถิตย์. 2549. การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริมา แสงอาวุธ. 2545. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2540-2545 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. เขตการปกครองของกรุงเทพ. ค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://cpd.bangkok.go.th/default.asp?ID=003>
- โสภณ พรโชคชัย. 2551. อาคารชุดพักอาศัยใจกลางเมืองตามแนวรถไฟฟ้า. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 14 (เมษายน – มิถุนายน): 25-31.
- สุนีย์ ชิดากร. 2524. จิตวิทยาการศึกษา. นนทบุรี: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไอทีเก็ซ.
- หลุยส์ จำปาเทศ. 2533. **จิตวิทยาการจูงใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามัคคีสาส์น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ทอย. 2542. **การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- Button, K.J. 1976. **Urban Economics**. London: Macmillan.
- Cochran, William G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley.
- Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. 2009. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 5th ed. Singapore: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ที่ ศษ 0526.05/ ๘1



คณะสถิติประยุกต์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

๒๖ กุมภาพันธ์ 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุด
สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวจิราพร กำจัดทุกข์ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะสถิติประยุกต์ สาขาวิชาเอกการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการรหัสประจำตัว 5010415005 โดยเลือกศึกษาในแผน ก (ทำวิทยานิพนธ์) ขณะนี้อยู่ระหว่างการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้คณะสถิติประยุกต์จึงขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เรื่อง “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ให้กับผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมแห่งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์

(สุรพงศ์ เอื้อวัฒนามงคล)

คณบดีคณะสถิติประยุกต์

สำนักงานเลขานุการ
โทรศัพท์ 0 2377 5381
โทรสาร 0 2374 4061

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

School of Statistics, National Institute of Development Administration

อาคาร 2 คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 0-2377-5381, 0-2727-3037-9 โทรสาร 0-2374-4061

เว็บไซต์ <http://www.as.nida.ac.th> email: info@as.nida.ac.th

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น และขอรับรองว่าการให้ข้อมูลของท่านจะไม่เกิดผลกระทบใดๆ ต่อท่าน รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 7 หน้าและแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน 10 ข้อ
ตอนที่ 2 ที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบัน	จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 8 ข้อ
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน 46 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้มา ณ โอกาสนี้

นางสาวจิราพร กำจัดทุกข์

คณะสถิติประยุกต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชื่อคอนโดมิเนียม.....

เขต.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบหรือความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

 ข้าราชการ / พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท7. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน (เฉพาะสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียมนี้) ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

8. ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน (เฉพาะสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียมนี้)
- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
9. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียมนี้ (นับรวมตัวท่าน)
- จำนวน.....คน
10. บุคคลอื่นที่มีใช้คนในครอบครัว เช่น เพื่อน ที่พักอาศัยร่วมกันในคอนโดมิเนียมนี้
- มี จำนวน.....คน ไม่มี

ตอนที่ 2 ที่อยู่อาศัยเดิมและที่ทำงานปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบหรือความคิดเห็นของท่าน

1. ประเภทของที่อยู่อาศัยเดิม

<input type="checkbox"/> ห้องเช่า / บ้านเช่า	<input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์ / แมนชั่น
<input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์	<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. สถานภาพการถือครองที่อยู่อาศัยเดิม

<input type="checkbox"/> เช่า	<input type="checkbox"/> เป็นของกลุ่มสมรส
<input type="checkbox"/> เป็นของบิดา / มารดา	<input type="checkbox"/> เป็นเจ้าของเอง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. อายุงานในที่ทำงานปัจจุบัน (เศษของเดือน ถ้า 6 เดือนขึ้นไป นับเป็น 1 ปี) จำนวน.....ปี
4. อายุงานรวมทั้งหมด นับตั้งแต่เริ่มทำงานจนถึงปัจจุบัน จำนวน.....ปี
5. ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 0.5 – 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

6. ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากคอนโดมิเนียมที่ซื้อแห่งนี้ไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน
- น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง 0.5 – 1 ชั่วโมง
- 1 – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ค่าใช้จ่ายที่ใช้เดินทางไป – กลับระหว่างคอนโดมิเนียมที่ซื้อแห่งนี้ กับ สถานที่ทำงานปัจจุบัน
- ประมาณ.....บาท/วัน
- ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะ.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบหรือความคิดเห็นของท่าน

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียมที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut Out)
- โบรชัวร์โครงการ / แผ่นพับ วิทยุ
- โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
- ญาติพี่น้อง / เพื่อน งานประชาสัมพันธ์
- นิตยสาร อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล
- ไม่เคยค้นหา 1 โครงการ
- 2 โครงการ 3 โครงการ
- 4 โครงการ มากกว่า 4 โครงการ
3. จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล
- ไม่เคยเยี่ยมชม 1 -2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง
- 7 - 8 ครั้ง 9 ครั้งขึ้นไป

4. จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมที่ซื้อ
- ไม่เคยเยี่ยมชม 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง 3 ครั้ง
- มากกว่า 3 ครั้ง
5. ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังการเยี่ยมชมคอนโดมิเนียมครั้งสุดท้าย
- ตัดสินใจซื้อทันที
- เว้นระยะเวลาตัดสินใจซื้อประมาณวัน.....เดือน
6. บุคคลใดที่เป็นผู้ริเริ่มความคิดในการซื้อคอนโดมิเนียม (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ตัวท่านเพียงคนเดียว คู่สมรส
- บุตรธิดา พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (ตอบเพียงข้อเดียว)
- ตัวท่านเพียงคนเดียว คู่สมรส
- บุตรธิดา พ่อแม่ / ญาติพี่น้อง
- เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน พนักงานขายของโครงการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ท่านมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหรือกรรมสิทธิ์การถือครองคอนโดมิเนียมบ้างหรือไม่
- มี ไม่มี
- มีบ้างเล็กน้อย

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยในแต่ละข้อให้ท่านเลือกว่าท่านคาดหวังหรือไม่คาดหวังกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ และเมื่อซื้อคอนโดมิเนียมแล้วท่านได้รับตามที่สิ่งคาดหวังหรือไม่

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	คอนโดมิเนียมที่พึงประสงค์		คอนโดมิเนียมที่ซื้อจริง	
	คาดหวัง	ไม่คาดหวัง	ได้รับ	ไม่ได้รับ
1. ผลลัพธ์				
1. การเข้าอยู่อาศัยก่อนการโอนกรรมสิทธิ์				
2. ทำเลที่ตั้งของโครงการเป็นไปตามที่ต้องการ เช่น อยู่ในถนนสายหลัก				
3. โครงการสร้างเสร็จก่อนขาย สามารถชมห้องและสถานที่จริงได้				
4. การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยได้ลงตัว				
5. ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ				
6. คุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างห้องชุด เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง ฯลฯ				
7. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุด เช่น เตียง โต๊ะ พรม ฯลฯ				
8. ความสวยงามของอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด เช่น ชุดเครื่องครัว ชุดรับแขก ฯลฯ				
9. ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที (ตกแต่งห้องอย่างครบครัน)				
10. ของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ				
11. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ				
12. ระบบรักษาความปลอดภัยภายนอกอาคาร เช่น เจ้าหน้าที่รักษา, การตรวจคนเข้าออก ฯลฯ				

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	คอนโดมิเนียม ที่พึงประสงค์		คอนโดมิเนียม ที่ซื้อจริง	
	คาดหวัง	ไม่ คาดหวัง	ได้รับ	ไม่ได้ รับ
2. ราคา				
1. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดของห้อง				
2. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ห้องชุด				
3. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่ง ห้องชุด				
4. การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง				
5. การจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค				
3. สิ่งอำนวยความสะดวก				
1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย				
2. สวนหย่อม / สวนส่วนกลาง				
3. สระว่ายน้ำ				
4. สนามเด็กเล่น				
5. ห้องฟิตเนส / ห้องออกกำลังกาย				
6. ห้องซาวน่า				
7. ร้านอาหาร				
8. มินิมาร์ท / ร้านค้า				
9. ร้านซักรีด				
10. ร้านเสริมสวย				
11. ร้านคอฟฟี่ช็อป				
12. พื้นที่จอดรถยนต์				
13. ขนาดและจำนวนลิฟต์				
14. ลิ้อบบี้				
15. ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ				
16. เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ				
17. ห้องน้ำส่วนกลาง				
18. ที่ทิ้งขยะส่วนกลาง				

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	คอนโดมิเนียม ที่พึงประสงค์		คอนโดมิเนียม ที่ซื้อจริง	
	คาดหวัง	ไม่ คาดหวัง	ได้รับ	ไม่ได้ รับ
4. สภาพแวดล้อมรอบโครงการ				
1. การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า รถ บริการสาธารณะผ่านตลอด				
2. ปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี เช่น เสียงรบกวน				
3. ความปลอดภัยรอบโครงการ				
4. การห่างไกลจากชุมชนแออัด				
5. ภูมิทัศน์และทัศนียภาพโดยรอบสวยงาม				
6. ความเป็นส่วนตัว เงียบสงบ				
7. ใกล้โรงพยาบาล				
8. ใกล้ที่ทำงาน				
9. ใกล้ศูนย์การค้า				
10. ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน				
11. ใกล้ที่พักอาศัยของญาติหรือเพื่อนสนิท				

😊😊😊 ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ 😊😊😊

ภาคผนวก ก

รายละเอียดคอนโดมิเนียมที่เป็นตัวอย่าง

รายละเอียดคอนโดมิเนียมที่เป็นตัวอย่าง

1. โฮป แอนด์ กาย คอนโดทาวน์ (Hope and Guy Condotown)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยลาดพร้าว 1 ถนนลาดพร้าว จอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 7 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	200 ตารางวา
ประเภทห้อง	Studio
พื้นที่ใช้สอย	28, 30 และ 42 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	60 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.2 ล้านบาท

2. คอนโดวัน ลาดพร้าว 15 (Condo One Ladprao 15)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยลาดพร้าว 15 ถนนลาดพร้าว จอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 9 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	308.8 ตารางวา
ประเภทห้อง	Studio และ 1 – 2 ห้องนอน
พื้นที่ใช้สอย	32 – 74.5 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	87 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.3 ล้านบาท

3. ซีจู ลาดพร้าว (Z2 Ladprao)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยลาดพร้าว 5/1 ถนนลาดพร้าว ลาดพร้าว จตุจักร กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	ไม่ระบุ
ประเภทห้อง	1 – 2 ห้องนอน
พื้นที่ใช้สอย	36 – 62 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	95 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.77 ล้านบาท

4. เดอะไลท์ ลาดพร้าว (The Light Ladprao)

ที่ตั้งโครงการ	198 ซ้างซอยลาดพร้าว 8 ถนนลาดพร้าว จอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 20 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	15,831 ตารางเมตร
ประเภทห้อง	1 – 3 ห้องนอน และ Penthouse
พื้นที่ใช้สอย	30 – 161 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	168 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.5 ล้านบาท

5. เดอะ คริส รัชดา (The Kris Ratchada)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยรัชดาภิเษก 17 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 7 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	7 ไร่
ประเภทห้อง	Studio และ 1 – 3 ห้องนอน
พื้นที่ใช้สอย	32 – 105 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	250 ยูนิต (เฟส 1)
ราคาเริ่มต้น	2.0 ล้านบาท

6. เดอะพัลส์ ลาดพร้าว (The Pulse Ladprao)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยลาดพร้าว 44 ถนนลาดพร้าว ห้วยขวาง ห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมตกแต่งพร้อมเฟอร์นิเจอร์ สูง 9 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	1 ไร่
ประเภทห้อง	Studio, 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และ 1 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ
พื้นที่ใช้สอย	30.78 – 73.52 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	202 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.29 ล้านบาท

7. พหล เมทโทร (Phahol Metro)

ที่ตั้งโครงการ	2/82 ซอยพหลโยธิน 14 ถนนพหลโยธิน สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 8 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	1 ไร่
ประเภทห้อง	Studio และ 1 – 2 ห้องนอน
พื้นที่ใช้สอย	31 – 63 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	164 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.2 ล้านบาท

8. อีลิท เรซิดเอนซ์ (Elite Residence)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยลำสาดี 1 ถนนศรีนครินทร์ หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 7 ชั้น จำนวน 1 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	491 ตารางวา
ประเภทห้อง	1 – 2 ห้องนอน และ Duplex
พื้นที่ใช้สอย	54 – 133 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	62 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	3.2 ล้านบาท

9. ลุมพินี วิลด์ รามคำแหง (Lumpini Ville Ramkhamhaeng)

ที่ตั้งโครงการ	ซอยรามคำแหง 44 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียมสูง 23 ชั้น จำนวน 2 อาคาร
เนื้อที่โครงการ	4 ไร่ 2 งาน 56 ตารางวา
ประเภทห้อง	Studio และ 1 – 2 ห้องนอน
พื้นที่ใช้สอย	30 – 80 ตารางเมตร
จำนวนห้อง	813 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.20 ล้านบาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวจิราพร กำจัดทุกข์

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2548

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2548 – 2550
เจ้าหน้าที่วางแผนการตลาด
บริษัท ชัน แอสเซท จำกัด
162 ซอยสีลม 12 ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10150

ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่

บทความเรื่อง “ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ในงานการ
ประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 5 ณ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วันที่ 21 - 22 ตุลาคม 2552