



ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
**Relationship of Product Levels and Intention to Purchase Condominium
in Hatyai, Songkhla Province**

จันทร์จิรา จีณา

Janjira Jeenna

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559



**ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Relationship of Product Levels and Intention to Purchase Condominium
in Hatyai, Songkhla Province**

จันทร์จิรา จีณา

Janjira Jeenna

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์	ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวจันทร์จิรา จินนา
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม และศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.37$) โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อโครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) สำหรับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X} = 3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าระดับของผลิตภัณฑ์ทุกระดับมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($r = 0.59$) เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด คือ ควรออกแบบอาคารให้มีความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมให้กับผู้บริโภค

Minor Thesis Title Relationship of Product Levels and Intention to Purchase Condominium
in Hatyai, Songkhla Province

Author Miss Janjira Jeenna

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

This research aims to study the importance of product levels that use in the decision to purchase condominium, the intention to purchase condominium, and the relationship between product levels and intention to purchase condominium in Hatyai, Songkhla Province. The researcher used a questionnaire to collect data from 385 consumers who interested to purchase condominium in Hatyai, Songkhla Province, selected by convenience sampling. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test and Pearson correlation coefficient.

The research results found that expected product were the most important product levels to the purchasing of condominium in Hatyai, Songkhla Province ($\bar{X} = 4.37$) that the most expected aspects were the safety of building ($\bar{X} = 4.51$). The intention to purchase condominium of consumers showed at a moderate level ($\bar{X} = 3.39$) which the most intent aspects were the intention to purchase condominium when it was consistent with their needs ($\bar{X} = 3.66$). Consumers who earn more than 40,000 baht ($\bar{X} = 3.87$) and have family number of one person ($\bar{X} = 3.64$) were consumers group who intend to purchase condominium was higher than other group that the difference was statistically significant at the 0.05 level. Moreover, product levels related to the intention to purchase condominium in a moderate level and the same direction at the 0.05 significance that the most interrelated aspects were expected product ($r = 0.59$).

The benefits of this research can be used as a guide to develop and improve condominium in Hatyai, Songkhla Province to meet the needs of consumers. The entrepreneur of condominium should focus on the expected product, that is to say, the entrepreneur should be designed condominium buildings to be safe in order to reassure the decision to purchase condominium of consumers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิตยสารเรื่อง ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ให้คำปรึกษา ข้อ
ชี้แนะ และความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ศึกษานิตยสาร
รวมทั้ง ดร.พัฒน์นิจ โกญจนาท และอาจารย์ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ กรรมการสอบนิตยสาร ซึ่ง
สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องนิตยสารให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ
จัดการ ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์ ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนนักศึกษา MBA รุ่นที่
25 ที่มอบความรักความห่วงใยและคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้การศึกษแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัย
ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของนิตยสารครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้บริหารธุรกิจสังหาริมทรัพย์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด
ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จันทร์จิรา จินนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	20
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	33
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 รูปแบบการวิจัย	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	80

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนคอน โดมิเนียมเหลือขายในปี พ.ศ. 2558 ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	2
4.1 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	40
4.2 แสดงความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	43
4.3 แสดงความสำคัญของประโยชน์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	44
4.4 แสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	45
4.5 แสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	46
4.6 แสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	47
4.7 แสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	48
4.8 แสดงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	49
4.9 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	50
4.10 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	51
4.11 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	51

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12	52
4.13	52
4.14	53
4.15	53
4.16	54
4.17	55
4.18	55
4.19	57

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหลับนอน เป็นที่สำหรับคุ้มครองปกป้องร่างกายให้รอดพ้นจากภัยอันตราย เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยปกติสุขแล้ว ที่อยู่อาศัยยังเป็นเครื่องแสดงสถานภาพทางสังคม บ่งชี้ถึงความเป็นผู้มีหลักแหล่ง สามารถสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นกับผู้คนในสังคม และยังเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้ด้วย (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551) ที่อยู่อาศัยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ที่อยู่อาศัยแนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และ โรงเรือนต่าง ๆ และ 2) ที่อยู่อาศัยแนวตั้ง เช่น คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2552) ปัจจุบันความต้องการที่อยู่อาศัยแนวตั้งมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่อยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนเป็นแยกออกมาเป็นครอบครัวเป็นของตัวเองหลังจากแต่งงานหรือแยกออกมาทำงานในเขตพื้นที่เศรษฐกิจย่านใจกลางเมือง ประกอบกับที่ดินมีราคาแพง และบ้านเดี่ยวมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทแนวตั้ง โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น (ชุติมา สุวานิชย์, 2558)

คอนโดมิเนียมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยที่มีความสะดวกสบายและเดินทางสะดวก เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์ต้องเดินทางแข่งกับเวลา คอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ เพราะคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งในย่านใจกลางเมืองราคาที่ดินและราคาบ้านเดี่ยวค่อนข้างสูง ราคาหอพักก็ค่อนข้างแพง ทำให้หลายคนรู้สึกว่าแทนที่จะนำเงินไปจ่ายค่าที่พักเหล่านี้สามารถนำเงินไปผ่อนหรือซื้อคอนโดมิเนียมดีกว่า อีกทั้งการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงานก็คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเดินทางแต่ละวัน (นุสรา คะเชนชาติ และปิยพร รัศมี, 2551, น. 1) โดยในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา ตลาดโดยภาพรวมของคอนโดมิเนียมยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าตลาดคอนโดมิเนียมในแง่ของจำนวนหน่วย เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 15-20 สำหรับในแง่ของมูลค่า เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 29 ซึ่งปัจจัยหลักก็มาจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล และคาดว่าในปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์การขายคอนโดมิเนียมจะอีกักมากขึ้น โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเมื่อมีการเปิด

ให้บริการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นและดูดซับคอนโดมิเนียมในทำเลดังกล่าวที่เหลืออยู่ในตลาดจำนวนมากออกไปได้ แต่ถึงแม้ว่าตลาดโดยภาพรวมของคอนโดมิเนียมที่ผ่านมายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาตลาดในต่างจังหวัด กลับพบว่ามียุทธศาสตร์เติบโตที่คล้อยตามร้อยละ 20 ทั้งนี้เกิดจากภาคธุรกิจหลัก คือ ภาคการเกษตรยังไม่ดีขึ้น ทั้งปัญหาภัยแล้งและราคาพืชผลทางการเกษตรตกต่ำ ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และกลุ่มลูกค้าตลาดคอนโดมิเนียมก็ยังไม่ใช่กลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ซื้อไว้เพื่อเก็งกำไรมากกว่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

สำหรับในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2555 มีการเติบโตของธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีปัจจัยบวกจากการขยายตัวของเมืองหาดใหญ่ทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา รวมถึงการเคลื่อนย้ายเข้ามาของประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เริ่มย้ายที่อยู่อาศัยเพื่อหนีสถานการณ์ความรุนแรง ประกอบกับราคาบ้านจัดสรรแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมกันมากขึ้น แต่หลังจากปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน พบว่าธุรกิจคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่เกิดการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด จากปัญหาทางพาไรที่เป็นรายได้หลักของประชาชนแถวภาคใต้มีราคาลดต่ำลง ทำให้การใช้จ่ายเงินของประชาชนลดลง ประกอบกับตัวเลขผู้ซื้อจาก 3 จังหวัดชายแดนใต้ลดระดับลงจนขณะนี้อยู่ในภาวะอึมครึม เมื่อเทียบกับช่วงปี 2552-2555 (หาดใหญ่โอเค, 2558) โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2556 อำเภอหาดใหญ่มียอดการขายคอนโดมิเนียมรวม 2,900 หน่วย แต่ในปี พ.ศ. 2557 กลับมียอดขายลดลงร้อยละ 30 เหลือเพียง 2,000 หน่วยเท่านั้น และในปี พ.ศ. 2558 มีคอนโดมิเนียมอยู่ระหว่างการขายจำนวน 23 โครงการ คิดเป็นประมาณ 5,300 หน่วย มูลค่ารวม 12,100 ล้านบาท เหลือขายประมาณ 1,700 หน่วย คิดเป็นมูลค่าถึง 3,900 ล้านบาท โดยในจำนวนนี้มีคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จแล้วจำนวน 7 โครงการ เหลือขายประมาณ 100 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 230 ล้านบาท แสดงดังตารางที่ 1.1 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนคอนโดมิเนียมเหลือขายในปี พ.ศ. 2558 ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประเภท	จำนวนโครงการ	หน่วยเหลือขาย	มูลค่า (ล้านบาท)
คอนโดมิเนียมอยู่ระหว่างการขาย	23	1,700	3,900
คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จ	7	100	230

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้คอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่เหลือขายเป็นจำนวนมาก พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ แต่โดยส่วนใหญ่จะมาจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำจากปัญหาการขาดดุลการค้าและราคาปาล์มน้ำมัน ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนสูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง รวมทั้งปัญหาทางด้านการเมืองด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบให้ธุรกิจคอนโดมิเนียมซบเซา เกิดการชะลอตัว และไม่สามารถขายได้ และผู้ประกอบการก็ไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ด้วย ดังนั้นหากผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมต้องการที่จะให้คอนโดมิเนียมของตนเองขายได้และแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้นั้น จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญก็คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์และสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงระดับของผลิตภัณฑ์หรือระดับของคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ จะได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียมให้เข้าใจ แล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายคอนโดมิเนียมในช่วงภาวะที่ยากลำบากของธุรกิจนี้ ตั้งแต่ระดับประโยชน์หลัก ไปจนถึงระดับผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เช่น การศึกษาแหล่งที่ตั้งของโครงการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การออกแบบภายในห้องให้สวยงามและทันสมัย สามารถรองรับการขยายตัวของผู้อยู่อาศัยและระบบสาธารณูปโภคได้ และการมีบริการหลังการขายที่ดี เป็นต้น สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น หากปัจจัยเหล่านี้ตรงกับความต้องการ ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อจริงในที่สุด (คุษฎี ไวจงเจริญ, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม เกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น
2. ทราบความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมมากขึ้นหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสูงอยู่แล้วเกิดการตัดสินใจซื้อจริงมากขึ้น
3. ทราบระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ควร พัฒนาและปรับปรุง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมเกิดการตัดสินใจซื้อ จริงมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาระดับของ ผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, p. 326) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์ พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ และวัดความตั้งใจซื้อ คอน โดมิเนียมของผู้บริโภค โดยการสอบถามผู้บริโภคถึงความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมเป็นตัวเลือก แรกของการซื้อที่อยู่อาศัย ความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมต่อไปแม้ได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัย

ประเภทอื่น ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปี ข้างหน้า (Chen, 2007; Wang, 2013; ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556; ศศิวิมล บุญสุภา, 2554; จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ที่มีความตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียม

3. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ระดับของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างแท้จริง ได้แก่ เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย เพื่อเป็นที่คุ้มภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อเก็งกำไร เพื่อ ปลดปล่อยเช่า และเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ของคอนโดมิเนียม ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในมีคุณภาพ การ ออกแบบอาคารและภายในห้องที่มีความสวยงาม โดดเด่นและทันสมัย การจัดวางแปลนภายในห้อง เน้นประโยชน์ใช้สอย และมีที่จอดรถเพียงพอกับผู้พักอาศัย

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวัง ไว้ตามปกติเมื่อซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การสร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที มีขนาดของ ห้องให้เลือกหลายขนาด โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย มีระบบการรักษาความปลอดภัย ทั้งภายในและภายนอกอาคารที่ดีเยี่ยม และมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อ คอนโดมิเนียม อาจจะเป็นบริการเสริมหรือข้อเสนอแนะพิเศษที่อยู่เหนือความคาดหวังปกติของ ผู้บริโภค ได้แก่ การรับประกันความปลอดภัยตัวอาคาร การรับประกันความเสียหายของวัสดุภายใน ห้อง การมีนิติบุคคลคอยรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้ำโครงการ และการมีบริการหลังการขายและมีสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.5 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงคอนโดมิเนียมหรือการเสนอสิ่งทีละค่าว่าเป็นความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ซื้อได้แก่สามารถรองรับการขยายตัวของผู้พักอาศัยได้ สามารถรองรับการขยายตัวของระบบสาธารณูปโภคสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความพอใจของผู้ซื้อ สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพิ่มเติมได้ง่ายและมีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ

2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวัดจากความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นตัวเลือกรายแรกของการซื้อที่อยู่อาศัย ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมต่อไปแม้ได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้า

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2012, p. 394) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือสินค้า (Good) ซึ่งสามารถจับต้องได้ หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงตัวบุคคล (Persons) เช่น นักร้องและนักแสดง โทรทัศน์ เพราะสามารถนำเสนอขายให้กับตลาดได้ และผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายรวมถึงสถานที่ (Place) องค์กร (Organization) และความคิด (Ideas) อีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 53) กล่าวว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรลุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะเป็นสิ่งมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร และบุคคล

ระดับของผลิตภัณฑ์

Kotler & Keller (2012, p. 326) กล่าวว่า การวางแผนนำเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งระดับของผลิตภัณฑ์เป็นระดับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Consumer-value Hierarchy) มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

ประโยชน์หลักเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลประโยชน์หรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร แล้วจึงสร้างผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์หลักจะต้องมีจุดขายที่โดดเด่นและชัดเจนเมื่อเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาต่อผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะต้องซื้อ (Kotler & Keller, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

สำหรับประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมที่เห็นได้ชัดคือ เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยและเป็นที่พักพิงให้กับชีวิตและทรัพย์สิน ด้วยราคาที่ไม่สูงมาก แทนที่ผู้ซื้อจะต้องจ่ายค่าเช่าห้องพักเดือนละหลายพันบาทหรือบางครั้งค่าเช่าก็มีราคาใกล้เคียงกับการผ่อนคอนโดมิเนียม ทำให้หลายคนตัดสินใจเอาเงินค่าเช่าห้องพักมาจ่ายค่างวดคอนโดมิเนียมแทน และในอนาคตหากไม่ได้พักอาศัยแล้วก็ยังสามารถขายต่อได้ราคาดีหรือปล่อยให้เช่าได้ นอกจากนี้คอนโดมิเนียมยังมีประโยชน์เพื่อการลงทุน ปัจจุบันการลงทุนในคอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมกันมาก โดยผู้ลงทุนจะซื้อห้องชุดเพื่อปล่อยให้เช่าโดยจะนำค่าเช่ามาผ่อนชำระค่างวดในกรณีที่ขอสินเชื่อกับสถาบันการเงินหรือถือเป็น

รายรับแทนดอกเบี้ยเงินฝากแทนการฝากเงินกับธนาคาร ในกรณีซื้อเงินสดหากผู้ลงทุนสามารถเลือกซื้อคอนโดที่มีทำเลดีก็จะมีผู้เช่าไม่ขาด และเมื่อเวลาผ่านไปราคาของห้องชุดดังกล่าวขึ้นราคาผู้ลงทุนก็สามารถขายทำกำไรได้ และการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงานและใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่ง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและทำให้มีเวลามากเพื่อการพักผ่อนและทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การออกกำลังกาย เป็นต้น (คอนโด-บีเคเค, 2559)

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

ผลิตภัณฑ์พื้นฐานเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ขึ้น ซึ่งสามารถก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า (สรวงพร กุศลสง, 2554, น. 8-9) ดังนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นคุณสมบัติที่ใช้เป็นเครื่องชี้วัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ การผลิตจะต้องมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อทุกครั้ง

2. รูปร่างลักษณะ (Physical Characteristics) เป็นลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่น สี สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ การใช้สีเข้ามาช่วยจึงทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นด้วย

3. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าที่มีความดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าซึ่งมีทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ชื่อตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ สัญลักษณ์ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า

โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ

สำหรับผลิตภัณฑ์พื้นฐานของคอนโดมิเนียมที่สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อได้ ประกอบด้วย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในมีคุณภาพ การออกแบบอาคารและภายในห้องที่มีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย เน้นประโยชน์การใช้สอย การจัดวางแปลนภายในห้องมีความเหมาะสม และเจ้าของโครงการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011; กาญจนา พินนอก, 2551)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มีดังนี้ (เพ็ญโสภานี พงศา, 2554, น. 11-13)

1. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) โดยตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1970) มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด โดยหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระคายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

2. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด ต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานและมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

3. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ในพื้นที่ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

4. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

5. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องเป็นผู้จัดหาและส่งเสริมให้ลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ได้รับอาจเกิดความไม่พึงพอใจ และเปลี่ยนไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งกันได้ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในปัจจุบันจะเป็นลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่นักการตลาดต้องจัดหาให้ทันทีเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการเพิ่มขึ้นตลอดเวลา (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของคอนโดมิเนียม เช่น สร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที มีขนาดและแบบของห้องให้เลือกหลายขนาดและหลายแบบ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย คงทน แข็งแรง มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ทั้งระบบรักษาความปลอดภัยภายในตัวอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ และระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น และระบบรักษาความปลอดภัยนอกตัวอาคาร เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและการตรวจคนเข้าออก เป็นต้น และมีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค (จิราพร กำจัดทุกข์, 2552; สิโรต รัชตเศรษฐ์, 2556)

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม (Augmented Product)

ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นบริการเสริมหรือข้อเสนอแนะพิเศษที่มอบให้กับผู้ซื้อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ปัจจุบันถือว่าเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ธุรกิจนิยมใช้กันในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012, p. 326)

การรับประกันและการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้ (สรวงพร กุศลสง, 2554, น.10)

1. การรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในเวลาที่กำหนด การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดมีปัญหา 2) การ

รับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ และ 3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไข การรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับประกัน และเงื่อนไขอื่น ๆ

2. การให้บริการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการ ให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ ถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

การนำเอาส่วนเสริมผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมการตลาด ควร พิจารณาอย่างรอบคอบเนื่องจากส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ทุกรายการล้วนมีต้นทุนทั้งสิ้น จึงต้องมั่นใจว่า ลูกค้าจะสามารถจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และในขณะที่ต้องเพิ่มราคาเพื่อให้ต้นทุนที่ เพิ่มขึ้นคู่แข่งขั้นอาจใช้กลยุทธ์ลดส่วนเสริมผลิตภัณฑ์แล้วกำหนดราคาให้ต่ำกว่าได้ และที่สำคัญ ส่วนเสริมผลิตภัณฑ์รายการที่เสริมให้แก่ลูกค้านั้น ในไม่ช้าลูกค้าจะเกิดความเคยชินว่าต้องมีจน กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไปในที่สุด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550, น. 186)

จากแนวคิดด้านการสร้างมูลค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ว่า ถ้านักการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจสูงสุด สิ่งนี้นักการตลาดใช้ตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวังของลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมนั่นเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมนี้อาจมีค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มหรือไม่ก็ได้ แต่โดยทั่วไปลูกค้าจะยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับส่วนเสริมนี่ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

สำหรับผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมของคอนโดมิเนียม เช่น การรับประกันความปลอดภัย ของตัวอาคาร การรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง มีนิติบุคคลคอยรับเรื่องร้องเรียน ของลูกค้าโครงการ มีบริการหลังการขาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ และร้านซักรีด เป็นต้น (สิโรต รัชตเศรษฐ์, 2556; คุษฎี ไวจงเจริญ, 2558)

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้เป็นการรวมทั้งส่วนเสริมที่เป็นไปได้ การเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอสิ่งที่คาดว่าจะมีความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้เกิดกับผู้ซื้อ และสามารถสร้างความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ เช่น การพัฒนา รูปแบบใหม่ ๆ หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012, p. 326)

เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบ ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อ การทำให้ ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจอย่างเดียวยังจะไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และความ

เบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง การมีคุณสมบัติอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางมีการเพิ่มคุณสมบัติเข้าไป การสร้างความประทับใจก็อาจสร้างได้จากศักยภาพของการบริการได้เช่นกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ของคอนโดมิเนียม เช่น สามารถรองรับการขยายตัวของผู้อาศัยได้ สามารถรองรับการขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความพอใจของผู้ซื้อ สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เพิ่มเติมได้ง่าย เพื่อเพิ่มความสวยงามและความสะดวกในการใช้งานให้ทันสมัยมากขึ้น และสร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที เป็นต้น (สิโรต รัชตเศรษฐ์, 2556; เอ็มไทย, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์เป็นระดับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ละระดับจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้ามากขึ้น ตั้งแต่ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

กาญจนา พินนอก (2551, น. 30-31) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง โดยหากแบ่งตามความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable Goods) เป็นสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์และสบู เป็นต้น 2) สินค้าทนทาน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้ มีการอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็นและเครื่องจักรกล เป็นต้น และ 3) การบริการ (Services) เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น การตัดผมและการรักษา เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจแบ่งตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer-Goods Classification) โดยสามารถแบ่งได้เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันที และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ใช้การคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์และเสื้อผ้า เป็นต้น หรือสินค้าพิเศษ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ เป็นต้น และสินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought Goods) เป็นสินค้า

ที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่คิดจะซื้อ เช่น เครื่องดักจับควันเตาไฟฟ้าใหม่ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์อีกหลายอย่างที่สามารรถใช้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ คือ เกณฑ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) โดยต้องควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษและต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ และหากใช้เกณฑ์ผู้ใช้เป็นตัวแบ่ง สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าเกษตรกรรม (Agricultural Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ซื้อเพื่อไปผลิตต่อ เช่น วัตถุดิบ อะไหล่และบริการเสริม เป็นต้น (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง โดยหากแบ่งตามความทนทานและความเป็นรูปธรรม สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าไม่ทนทาน สินค้าทนทาน และการบริการ หากแบ่งตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าพิเศษ และสินค้าไม่แสวงหา หากใช้เกณฑ์ทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และหากใช้เกณฑ์ผู้ใช้เป็นตัวแบ่ง สามารถแบ่งได้เป็นสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม

ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 136) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Involvement) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจซื้อสูง แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) ผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจซื้อต่ำ ซึ่งระดับของความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น 1) ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงการแสดงออกถึงคุณค่าหรือภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับของสังคมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง 2) แรงจูงใจทางสังคม ผู้บริโภคเน้นประโยชน์ทางด้านอารมณ์ของการตัดสินใจซื้อไม่ใช่มองแต่ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว 3) ความสนใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำอาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนได้ เช่น ยาสีฟัน โดยปกติจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ผู้บริโภค

จะให้ความสำคัญกับสุขอนามัยในช่องปาก จะให้มีความยุ่งเกี่ยวสูงในการเลือกซื้อยาสีฟัน เป็นต้น

4) ความเสี่ยงภัย ผลิตรักณ์ที่มีความเสี่ยงภัยสูงด้านการเงิน สังคม และความต้องการขั้นพื้นฐาน ผู้บริโภคจะมีความยุ่งเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสูง และ 5) การแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม ผลิตรักณ์ที่มีบรรทัดฐานที่แสดงให้เห็นถึงเครื่องหมายของคุณค่าหรือสถานะทางสังคม ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสูง

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 26) กล่าวถึง ความเกี่ยวข้องของผลิตรักณ์กับการตัดสินใจซื้อว่า ลักษณะบางประการของผลิตรักณ์ที่อาจกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อน และคุณภาพที่รับรู้ได้ของผลิตรักณ์ที่ ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดจึงควรเสนอทางเลือก ที่ง่ายกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วน รูปร่างของผลิตรักณ์ หีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตรักณ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตรักณ์จะแตกต่างกันตาม ประเภทผลิตรักณ์และความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผลิตรักณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงผู้บริโภคจะใช้ ความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง และผลิตรักณ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำผู้บริโภคจะ ใช้ความ สลบซับซ้อนในการเลือกซื้อต่ำ โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวข้องของ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตรักณ์ เช่น ความสำคัญต่อผู้บริโภค แรงจูงใจทางสังคม ความสนใจ ความเสี่ยงภัย และการแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1990) ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Haward (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่ง บอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความ

ตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น

วิภาวี กล่าวบุตร (2553, น. 6) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยเกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อด้วย

ศศิวิมล บุญสุภา (2554, น. 19) ให้ความหมายความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญภายในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนาคิด ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จากทางเลือกที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายได้โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ajzen (1985) ได้อธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจและเมื่อบุคคลวางแผนที่จะทำพฤติกรรมใด ๆ พฤติกรรมนั้นจะสำเร็จย่อมเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางให้ทำไม่สำเร็จ ความตั้งใจจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและพฤติกรรมส่วนมากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ หากสามารถทำนายความตั้งใจของบุคคลได้ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลจากปัจจัย 2 ประการคือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมและการประเมินคุณค่าของผลการกระทำพฤติกรรมนั้น กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำทางบวกบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ตรงข้ามหากบุคคลที่เชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลของการกระทำในทางลบ บุคคลนั้นจะมีเจตคติไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยทางสังคมที่บุคคลประเมินว่ากลุ่มผู้ใกล้ชิดที่มีความสำคัญกับตน คิดว่าตนควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตามคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงในการกระทำพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่ากลุ่มผู้ใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อตนคาดหวังให้ตนกระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นจะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้ใกล้ชิดว่าเห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่ากลุ่มผู้ใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อตนไม่คาดหวังให้ตนกระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นก็จะรับรู้ถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้ใกล้ชิดว่าไม่เห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น

3. ปัจจัยควบคุม คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Control) เป็นการรับรู้ความยากง่ายในการควบคุมตนเองเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยเด่นที่สนับสนุนหรือขัดขวางที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ข้อมูลทักษะ ความสามารถ อารมณ์ และการบังคับตนเอง หรือปัจจัยภายนอก เช่น มีแหล่งสนับสนุนโอกาส การพึ่งพาที่มีต่อพฤติกรรม บุคคลที่เชื่อว่าเขาไม่มีแหล่งสนับสนุนและโอกาสในการกระทำพฤติกรรมจะไม่มีพฤติกรรมตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นสูง

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2012, p.207) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anituational Sticipated Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational Sticipated Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภค

ไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภครวมณ์เสีย หรือกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

จารุวรรณ มีศิริ (2553, น. 52) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไว้ว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้นมีปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลและปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

ศศิวิมล บุญสุภา (2554, น. 19) กล่าวว่า ถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้ แต่ในบางกรณีอาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้ ยุทธศาสตร์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปได้ หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ หากบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน หรือหากการแสดงพฤติกรรมนั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมลดลง นอกจากนี้ความสามารถของบุคคล ความจำ และอุปนิสัย ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจของบุคคลได้ หากบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมา หรือหากบุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น และความตั้งใจของบุคคลที่จะต้องแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจได้สำเร็จ ส่วนหนึ่งเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางให้ทำไม่สำเร็จ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยควบคุม เช่น ทักษะคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นต้น

การวัดความตั้งใจซื้อ

จากนิยามของความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก โดยเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริงตามมา (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990; วิชาวิ กลำพบุตร, 2553) จึงมีงานวิจัยหลายงานวิจัยที่วัดความตั้งใจซื้อจากการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก (Chen, 2007; Wang, 2013; ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556; ศศิวิมล บุญสุภา, 2554) นอกจากนี้การวัดความตั้งใจซื้ออาจพบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย เช่น งานวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่วัดความตั้งใจซื้อจากการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก การกลับมาซื้อสินค้านั้นซ้ำ การยืนยันที่จะซื้อสินค้านั้นแม้มีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ซื้อสินค้าอื่น และการยืนยันที่จะซื้อสินค้านั้นแม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าอื่นก็ตาม และงานวิจัยของ Chen (2007) ที่วัดความตั้งใจซื้อจากการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นตัวเลือกแรก การแนะนำบุคคลที่เกี่ยวข้องซื้อสินค้านั้น และการวางแผนจะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้

นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้ออาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคในอนาคตได้ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองจะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, p. 326) ประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะอยู่ในรูประดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ตั้งแต่ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ดังนั้นจึงมีหลายงานวิจัยที่วัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการรับรู้ประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น งานวิจัยของ Wang (2013) ที่วัดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ หรืองานวิจัยของนิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ที่วัดความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคจากปัจจัยด้านคุณสมบัติด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสอบถามความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคว่าหากคอนโดมิเนียมที่จะซื้อ มีคุณสมบัติด้านกายภาพที่ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับใด เพื่อเป็นการยืนยันสมมติฐานว่าคุณสมบัติด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้วัดความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการสอบถามผู้บริโภคถึงการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นตัวเลือกแรกของการซื้อที่อยู่อาศัย การยืนยันที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต่อไปแม้ได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น การยืนยันที่จะซื้อคอนโดมิเนียมอย่างแน่นอนหากคอนโดมิเนียมนั้นสอดคล้องกับความต้องการ

ของตนเอง การยืนยันที่จะซื้อซื้อคอนโดมิเนียมถึงแม้คอนโดมิเนียมจะมีราคาสูง และการวางแผนจะซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้า (Chen, 2007; Wang, 2013; ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556; ศศิวิมล บุญสุภา, 2554; จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

มนุษย์เราแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันด้วย แนวคิดนี้มีความเชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Morris & Venkatesh, 2000, p. 375)

Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2556, น. 22) ให้ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ประกอบด้วย ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ

สิขพัฒน์ พรหมมาณพ (2552, น.8) กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิด คุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าวนี้ประกอบด้วย อายุ เพศ และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านชีววิทยาซึ่งมีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม และคุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคม จะแตกต่างจากคุณลักษณะทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สถานภาพการสมรส โครงสร้างครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

คันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549, น. 15-16) กล่าวถึงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาหาความสัมพันธ์กับความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 1) เพศ หญิงกับชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป 2) อายุ โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น 3) การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา 4) รายได้ โดยคนที่มียาได้สูงย่อมมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ทำให้ทัศนคติต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากบุคคลที่รายได้ต่ำกว่า ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้ และ 5) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน อาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ โดยจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 204-206) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ มีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เช่น อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดบุคคลมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

การศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากบุคคลหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างกันทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันได้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการก่อกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นส่วนตัวหรือไว้ใช้ประโยชน์ และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม (อภิชาติ สุขสินธ์, 2551)

คอนโดมิเนียมนอกจากจะมีบทบาทในการเป็นที่พักอาศัยแล้ว ยังเป็นสิ่งปลูกสร้างอีกรูปแบบหนึ่งที่สนองตอบวิธีการดำเนินธุรกิจและอำนวยความสะดวกประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างสูง ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ของคอนโดมิเนียมได้หลายประการ ได้แก่ ช่วยทำให้คนได้มีที่พักอาศัยมากขึ้น โดยที่คอนโดมิเนียมระดับสูงเป็นที่พักอาศัยที่มีปัจจัยความสะดวกทางด้านเวลา บริการที่พักที่ได้มาตรฐานสูง ส่วนคอนโดมิเนียมระดับกลางและล่าง ช่วยลดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนส่วนใหญ่ได้ นอกจากนี้คอนโดมิเนียมยังเป็นที่พักอาศัยรองรับนักลงทุนจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเมืองไทย และตามกฎหมายได้อนุญาตให้ชาวต่างประเทศมีกรรมสิทธิ์ในคอนโดมิเนียมได้ถือว่าเป็นการดึงดูดนักลงทุนได้อีกทางหนึ่ง และคอนโดมิเนียมยังส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องขยายตัวตามไปด้วย เช่น วัสดุก่อสร้าง การรับเหมาก่อสร้าง และการออกแบบตกแต่งอาคาร เป็นต้น (ไทยคอนโดออนไลน์, 2553)

สำหรับตลาดคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามประเภทของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ตลาดระดับสูง เป็นตลาดที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อสูง กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนี้ ได้แก่ พ่อค้า นักธุรกิจ นายแพทย์ ผู้บริหาร และข้าราชการระดับสูง ซึ่งมักเป็นผู้นิยมสิ่งสวยงาม ความหรูหรา ความสะดวกสบาย ดังนั้นโครงการสำหรับตลาดระดับสูงมักมีพื้นที่จัดสรรที่มีขนาดแปลงใหญ่ วัสดุก่อสร้างที่ใช้จะอยู่ในเกรด A มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ครบครัน ส่วนตลาดระดับกลาง เป็นตลาดที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกจ้างบริษัท ธนาคาร หรือรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้แน่นอนและค่อนข้างสูง ดังนั้นโครงการสำหรับตลาดระดับนี้จึงเป็นห้องชุดระดับกลาง ๆ และอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก และตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกจ้างประจำที่มีเงินเดือนค่อนข้างต่ำ เป็นโครงการที่เป็นที่ต้องการมากในปัจจุบัน เพราะยังมีผู้มีรายได้ต่ำที่ขาดแคลนที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก (กัญญ์พิชญ่า รัตนชัยวรพล, 2554, น. 14)

คอนโดมิเนียมสามารถแบ่งตามการใช้งานได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) คอนโดมิเนียมเพื่อที่อยู่อาศัย สร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัย จะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันออกไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ 2) คอนโดมิเนียมเพื่อการพักผ่อน มีลักษณะเช่นเดียวกับคอนโดมิเนียมเพื่อที่อยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งจะอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น 3) คอนโดมิเนียมเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นคอนโดมิเนียมเพื่อใช้เป็นที่สำนักงานหรือสถานประกอบการค้า มีลักษณะการใช้งานเหมือนกับอาคารสำนักงานทั่วไป และ 4) คอนโดมิเนียมแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นคอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัยและสำนักงานรวมกันอยู่ อาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วม โครงการนั้น (สร้อยศรีวิ สุธรรมทวี, 2553, น. 7)

นอกจากนี้คอนโดมิเนียมยังสามารถแบ่งออกตามลักษณะของห้องได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) Studio Room มีขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องประมาณ 25-40 ตารางเมตร มีลักษณะเป็นห้องรวมกันทั้งหมด ไม่แยกเป็นห้องนั่งเล่น ห้องรับแขก หรือห้องนอน ออกจากพื้นที่ใช้สอย 2) One Bedroom มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องประมาณ 50-75 ตารางเมตร มีลักษณะแบ่งเป็นห้องนอน 1 ห้อง และมีพื้นที่ใช้สอยส่วนอื่นเหมือนกับ Studio Room แต่อาจแบ่งเป็นห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องครัว แล้วแต่พื้นที่ใช้สอยของห้องหรือโครงการแต่ละโครงการจะไม่เหมือนกัน และ 3) Two Bedroom มีขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องประมาณ 80-120 ตารางเมตร ลักษณะห้องแบ่งเป็นห้องนอน 2 ห้อง และมีพื้นที่ใช้สอยส่วนอื่นเหมือนกับห้อง One Bedroom แต่พื้นที่ใช้สอยจะมีมากกว่า (ธนวุฒิ เขียวรอด, 2552, น. 6)

สำหรับปัจจัยที่ควรพิจารณาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นควรพิจารณาร่วมกันหลาย ๆ ปัจจัย ดังนี้ 1) ขนาดห้อง ควรเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองว่าต้องการให้มีพื้นที่ใช้สอยส่วนใดบ้าง ควรสอบถามพนักงานขายหรือหากต้องการความแน่ใจให้วัดพื้นที่ห้องเองเพื่อให้ทราบถึงพื้นที่ที่แน่นอน จะได้นำไปคำนวณราคาต่อตารางเมตรได้ 2) ที่จอดรถ ควรมีพื้นที่เพียงพอกับจำนวนห้องที่มีของทั้งโครงการ เพราะหากพื้นที่น้อยเกินไปอาจไม่มีที่จอดรถทำให้ต้องลำบากไปจอดด้านนอกซึ่งอาจไม่มีความปลอดภัย 3) วัสดุก่อสร้าง ตกแต่ง ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่าภายในห้องใช้วัสดุใดในการทำผนังและเฟอร์นิเจอร์ อาจสอบถามกับพนักงานขายหรืออาจดูความประณีตเรียบร้อย การเก็บเสียงของห้อง และดูการจัดองค์ประกอบของห้องกับวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่มีให้ 4) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ประปา ไฟฟ้า ควรสอบถามพนักงานขายถึงระบบฉุกเฉิน กรณีไฟดับ น้ำไม่ไหล หรือไฟไหม้ ควรมีสัญญาเตือนภัย จำนวนไฟฉุกเฉินเพียงพอหรือไม่ 5) ระบบรักษาความปลอดภัย ควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และมีจำนวน

เพียงพอเพื่อจะได้ดูแลได้ทั่วถึงและเหมาะสมกับขนาดของคอนโดมิเนียม และต้องมีกล้องวงจรปิดในแต่ละชั้นและตามจุดสำคัญต่าง ๆ 6) ระบบบริหารจัดการส่วนกลาง เช่น การจัดเก็บขยะ การรับส่งไปรษณีย์ และการซ่อมบำรุงส่วนต่าง ๆ ซึ่งควรสอบถามถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่ต้องจ่ายเพิ่มทุกเดือนด้วย เพราะคอนโดมิเนียมบางแห่งราคาขายอาจจะถูกแต่ราคาส่วนกลางอาจจะแพง ผู้ซื้อต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในระยะยาวด้วย 7) สัญญา ผู้ซื้อโดยทั่วไปอาจจะเลयरละเอียดของสัญญาเนื่องจากมีเนื้อหาจำนวนมากและเกี่ยวกับข้อกฎหมายทำให้อ่านยากและเสียเวลา แต่เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียร่วมกับเจ้าของและผู้ซื้อขายอื่นๆ จึงไม่ควรละเลย หากมีข้อสงสัยควรสอบถาม ทักท้วง หรือหากเห็นว่าไม่เป็นธรรมจะได้ไม่เลือกซื้อ 8) ระเบียบคอนโดมิเนียม แต่ละที่จะมีข้อกำหนดและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อต้องศึกษาและสอบถามก่อน และ 9) ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องต้องมีการเปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้รับการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม เช่น การขนส่งระยะทาง และประหยัดเวลา เป็นต้น โดยควรเลือกคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยลองคำนวณความคุ้มค่าในระยะยาวจากราคาค่าเดินทางกับค่าห้องและค่าส่วนกลางรวมกัน แล้วนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกคอนโดมิเนียมและห้องพักที่ดีพอได้ อีกทั้งสามารถขายต่อได้ราคาดีอีกด้วย (สุทธิมาสุวานิชย์, 2558; นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต, 2558, น. 97)

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมควรนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บริษัทผู้ประกอบการ ปัจจุบันมีหลายบริษัท ตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ดังนั้นการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่ได้การันตีผลงานความรับผิดชอบได้ทั้งหมด แต่การซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจะได้เปรียบมากกว่า เช่น เมื่อต้องการขายต่อตราสินค้าที่ติดตลาดอาจจะได้ราคาที่ดีกว่า หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ชื่อเสียงแล้วควรพิจารณาเรื่องทุนจดทะเบียนบริษัทและนโยบายในการทำธุรกิจกับโครงการที่ผ่านมาด้วย และอีกปัจจัยที่ควรพิจารณาคือ การบริหารอาคารและการบริการหลังการขาย การบริหารจัดการที่ดีหมายถึงความสงบสุขในการอยู่ร่วมกัน ไม่มีเสียงรบกวน หรือความเสี่ยงอันตรายในการอาศัย หลังขายห้องชุดหมดแล้ว การดูแลต่าง ๆ ของโครงการเป็นอย่างไร อาจจะพิจารณาโครงการที่ผ่านมาของผู้ประกอบการที่เคยทำมา ศึกษาประสบการณ์การอยู่อาศัยจากบุคคลอื่น หรือในเว็บอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ดีมีคุณภาพ (อาเชียนไลฟ์วิง, 2558)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนอกจากจะพิจารณาปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ควรพิจารณาปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยจากตัวผู้อยู่อาศัยเองด้วย เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สำหรับผู้มีรายได้ต่ำจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยจะพยายามอยู่ใกล้กับแหล่งงานมากที่สุด นอกจากนี้ควรประเมินความพอใจและสถานะทางสังคมของผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อควรเลือกคอนโดมิเนียมที่มีสถานะแวดล้อมทางสังคมในทิศทางที่สอดคล้องกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตนเอง และปัจจัยด้านสภาพของครอบครัว บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุใด มีสถานภาพเป็นอย่างไร ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต กล่าวคือ วัยรุ่นสาววัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ซึ่งจะมีอิสระการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางการศึกษาและที่ทำงาน วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่อยู่อาศัยและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพของครอบครัวและเหมาะสมกับรายได้ และวัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบกว้างขวางในเขตชานเมือง เป็นต้น (สร้อยรัชนี สุธรรมทวี, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภฤดี ไวจงเจริญ (2558) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมและผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านประโยชน์หลักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร 2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ การออกแบบพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง และ 3) ประโยชน์หลัก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง สำหรับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และพบว่าองค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักและด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ติโรต รัชตเศรษฐ์ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่าการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักและผลิตภัณฑ์พื้นฐานอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนทำเลที่ตั้งมีผลอยู่ในระดับมาก โดยจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยตัวเอง ในราคาเฉลี่ย 1.5 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาอีก โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและแรงจูงใจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในด้านค่าใช้จ่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในด้านทำเลที่ตั้ง ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มพฤติกรรมและค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุตินา หวังเบญจมาศ, เจตศฤง์ สังขพันธ์, และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยในแต่ละด้านดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ การรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคารและการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ 2) ราคา คือ เงื่อนไขและระยะเวลาการชำระเงินมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีการเสนอขายโครงการผ่านอินเทอร์เน็ต 4) การส่งเสริมทางการตลาด คือ การให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี 5) บุคลากร คือ พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องและเข้าใจง่าย 6) ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม คือ ระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน และ 7) กระบวนการ คือ ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม โดยปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รายได้ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย อาชีพ ภูมิฐานะ ราคา บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

ธงชัย ชูสุน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท และปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรวิษฐ์ สุธรรมทวี (2553) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหนึ่งในปัจจัยที่เลือกมาศึกษาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปร่างลักษณะ รูปแบบ และตราสินค้า ผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปร่างลักษณะ รูปแบบ และตราสินค้า ตามลำดับ โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดแต่ละด้านมีดังนี้ 1) ประโยชน์หลัก คือ พื้นที่อาคารมีขนาดกว้างพอเหมาะ 2) รูปร่างลักษณะ คือ สภาพแวดล้อมในโครงการมีความสะอาดเรียบร้อย 3) รูปแบบ คือ รูปแบบของคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม โดดเด่น และทันสมัย และ 4) ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่นิยมและรู้จัก โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ พื้นที่อาคารและห้องมีขนาดกว้างพอเหมาะ ถึงอำนวยความสะดวกและที่จอดรถภายในโครงการเพียงพอกับความต้องการ มีความสะดวกในการคมนาคม สภาพแวดล้อมภายในอาคารมีความสะอาดเรียบร้อย มีบรรยากาศร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รูปแบบคอนโดมิเนียมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามโดดเด่นและทันสมัย บริษัทมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยตรง

กาญจนา พินนอก (2551) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ผลการศึกษา พบว่า การซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านคุณภาพ คือ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง 2) ด้านราคา คือ เงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา 3) ด้านการออกแบบ คือ การออกแบบห้องชุดที่เน้นประโยชน์ใช้สอย 4) ด้านตราสินค้า คือ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และ 5) ด้านบริการหลังการขาย คือ

คุณภาพการบริหารอาคารชุด สำหรับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงคอนโดมิเนียมของ บมจ. LPN มากที่สุด ส่วนขนาดห้องชุดที่ต้องการคือห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน (35-45 ตร.ม.) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนรูปแบบห้องชุดที่ต้องการคือห้องเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ และมีงบประมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,300,000 บาท โดยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ราคา และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทิยา ชนพงศ์ประเสริฐ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินทางรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม 2) ด้านราคา คือ ห้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความโดดเด่น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้ออาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ โดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะอยู่ในรูประดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ประกอบด้วยผลประโยชน์หลักหรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ ตามทฤษฎีความตั้งใจซื้อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Antituational Stipated Factors) ที่แทรกอยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยอ้างอิงจากประโยชน์หลักที่จะได้รับ

จากผลิตภัณฑ์นั้น และหากผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจซื้อมีประโยชน์หลักที่โดดเด่นและชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์จริงในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Kotler & Keller, 2012; Liu & Wei, 2003; Hansen, 2005) จึงนำมาตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H₁: ประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ซื้อมากขึ้น ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ประกอบด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทให้กับผู้บริโภค เพราะลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการมองเห็น สามารถสร้างแรงจูงใจหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (คุชฎี ไวจงเจริญ, 2558; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Yoo, Donthu, & Lee, 2000) จึงนำมาตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H₂: ผลิตภัณฑ์พื้นฐานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเข้าร่วมไปถึงการบอกต่อด้วย (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพกา มาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุณิศร (2557) และงานวิจัยของสมศักดิ์ คำจันทร์ (2553) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงนำมาตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

H₃: ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นบริการเสริมหรือข้อเสนอแนะพิเศษที่มอบให้กับผู้ซื้อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่น ๆ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งตามแนวคิดของ Hiam (2000) ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมจัดเป็นสิ่งจูงใจภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เพราะสามารถสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Level) กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยการสื่อสารความรู้สึกไปยังผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเหมือนได้รับของขวัญหรือสิทธิพิเศษจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏญ์ กุลิสร, 2557; ชญาพร อรชุน, 2557; รัตติยากร สุนันทะ, 2557) จึงนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₄: ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นการรวมทั้งส่วนเสริมที่เป็นไปได้ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการเสนอสิ่งที่คาดว่าเป็นความต้องการของผู้ซื้อในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ เช่น การพัฒนารูปแบบหรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคไม่มีที่สิ้นสุดและสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงมีการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพสามารถรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในอนาคตได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏญ์ กุลิสร (2557) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงนำมาตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

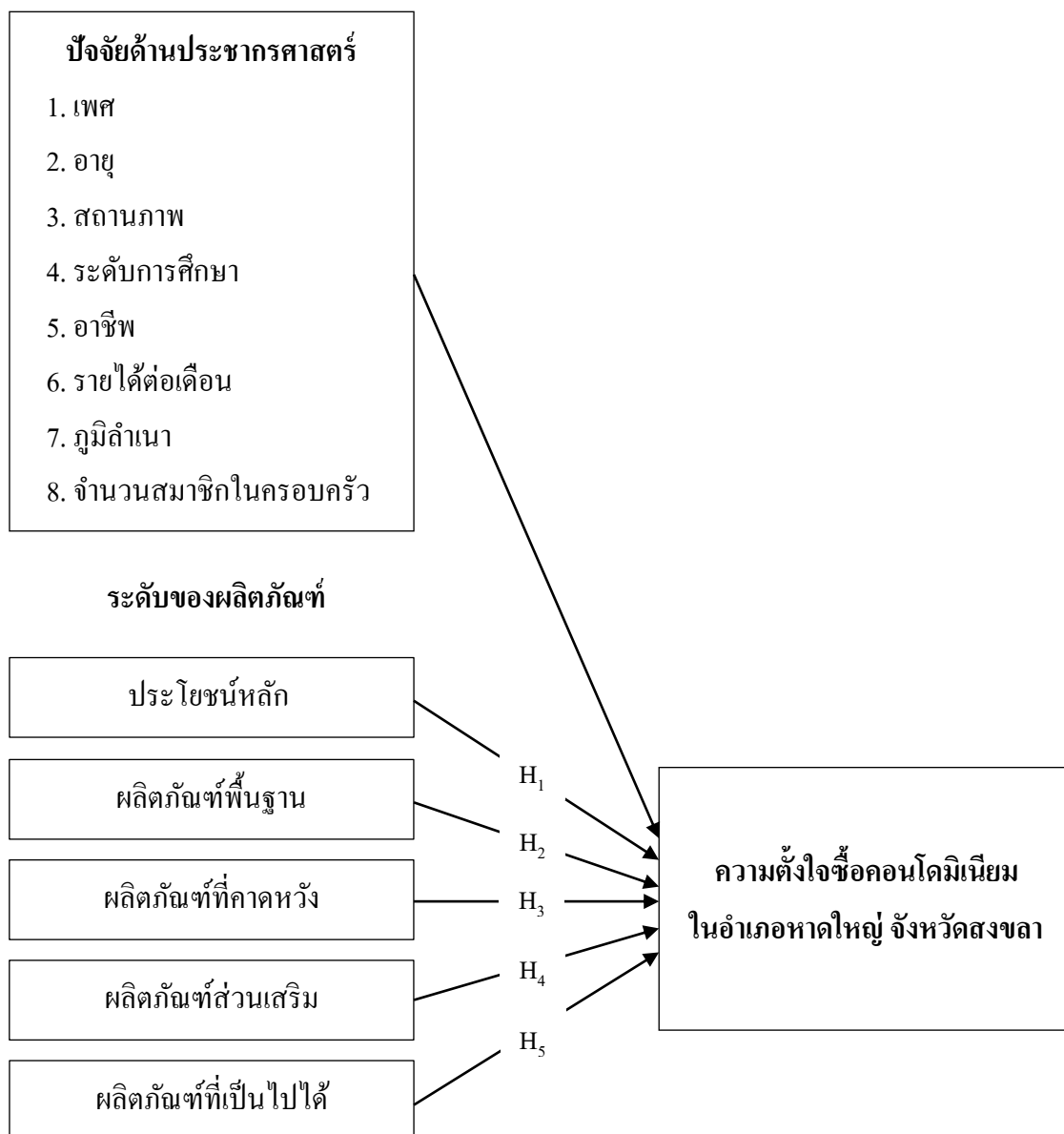
H₅: ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่เข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจริงตามมา (Haward, 1994: วิชาวิ กลำพบุตร, 2553) ทั้งนี้นอกจากปัจจัยด้านระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ปัจจัยนั้นก็คือนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย (Morris & Venkatesh, 2000, p. 375)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาวางเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษา ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังภาพที่ 2.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดเงื่อนไขของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อเจอผู้บริโภคที่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดก็จะแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วรับคืนมาทั้งหมด

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นที่สามารถตีค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน (รายละเอียดแสดงดังภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 25 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5)
2. ผลกระทบพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 6-10)
3. ผลกระทบที่คาดหวัง จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 11-15)
4. ผลกระทบส่วนเสริม จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 16-20)
5. ผลกระทบที่เป็นไปได้ จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 21-25)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในประเด็นความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นตัวเลือกรแรกของการซื้อที่อยู่อาศัย ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมต่อไปแม้ได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการ ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมถึงแม้คอนโดมิเนียมจะมีราคาสูงก็ตาม และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปี มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ภายใต้อำนาจแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแนะนำตัวให้ผู้บริโภคได้รับทราบแล้วขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แล้วแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองแล้วรับคืนมาทั้งหมด หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารบทความ หนังสือทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละชุด โดยใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมและความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2550, น. 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กำหนดดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม กำหนดดังนี้

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

3. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) และหากพบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

4. ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตน์ (2550, น. 316) ดังนี้

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

ทิศทางการสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Significance)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 5 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)			
	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164	42.60
	หญิง	221	57.40
อายุ	25-35 ปี	226	58.70
	36-45 ปี	120	31.17
	มากกว่า 45 ปี	39	10.13
สถานภาพ	โสด	214	55.58
	สมรส	148	38.44
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.98
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.65
	ปริญญาตรี	278	72.21
	สูงกว่าปริญญาตรี	66	17.14

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.74
พนักงานบริษัทเอกชน	202	52.47
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	20.52
รับจ้างทั่วไป	28	7.27
รายได้ต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	125	32.47
20,001-30,000 บาท	175	45.46
30,001-40,000 บาท	59	15.32
มากกว่า 40,000 บาท	26	6.75
ภูมิลำเนา		
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	214	55.58
3 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา, ปัตตานี, นราธิวาส)	41	10.65
พื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา	53	13.77
พื้นที่อื่น ๆ ในโซนภาคใต้	54	14.03
ภาคกลาง	23	5.97
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	34	8.83
2 คน	132	34.29
3 คน	109	28.31
4 คน	62	16.10
มากกว่า 4 คน	48	12.47

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเพศชาย ร้อยละ 42.60

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมา อยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.17 และอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.44 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.21 รองลงมา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.14 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.65 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.52 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.74 และอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.46 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.47 รายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.32 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมา เป็นพื้นที่อื่น ๆ ในโซนภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 14.03 พื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 13.77 พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา, ปัตตานี, นราธิวาส) คิดเป็นร้อยละ 10.65 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 มากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

สรุป ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน

ตอนที่ 2 ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)			
ระดับผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.37	0.59	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม	4.30	0.68	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	4.27	0.64	มากที่สุด
4. ประโยชน์หลัก	4.25	0.57	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	4.02	0.70	มาก
รวม	4.24	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับระดับผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37
2. ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
3. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
4. ประโยชน์หลัก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับระดับผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.02

สรุป ระดับผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และประโยชน์หลัก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 แสดงความสำคัญของประโยชน์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ประโยชน์หลัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.55	0.66	มากที่สุด
2. สามารถเป็นที่คุ้มภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินได้	4.38	0.76	มากที่สุด
3. สามารถใช้เป็นที่พักอาศัยหลับนอนได้	4.21	0.82	มากที่สุด
4. สามารถนำมาลงทุนเพื่อเก็งกำไรได้	4.07	0.91	มาก
5. สามารถนำมาปล่อยเช่าได้	4.03	0.91	มาก
รวม	4.25	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังนี้

1. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับประโยชน์หลักข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55
2. สามารถเป็นที่คุ้มภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
3. สามารถใช้เป็นที่พักอาศัยหลับนอนได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
4. สามารถนำมาลงทุนเพื่อเก็งกำไรได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
5. สามารถนำมาปล่อยเช่าได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประโยชน์หลักข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.03

สรุป ประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประโยชน์หลักที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนประโยชน์หลักที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถนำมาปล่อยเช่าได้

ตารางที่ 4.4 แสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย	4.33	0.91	มากที่สุด
2. การจัดวางแปลนภายในห้องเน้นประโยชน์ใช้สอย	4.28	0.74	มากที่สุด
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในมีคุณภาพ	4.27	0.87	มากที่สุด
4. การออกแบบภายในห้องมีความสวยงามและทันสมัย	4.24	0.74	มากที่สุด
5. การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและทันสมัย	4.21	0.83	มากที่สุด
รวม	4.27	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของคอนโดมิเนียมโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังนี้

1. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์พื้นฐานข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33
2. การจัดวางแปลนภายในห้องเน้นประโยชน์ใช้สอย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
3. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในมีคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
4. การออกแบบภายในห้องมีความสวยงามและทันสมัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
5. การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและทันสมัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์พื้นฐานข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.21

สรุป ผลผลิตภณฑ์พื้นฐานของคอนโดมิเนียมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลผลิตภณฑ์พื้นฐานที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีที่จอดรถ เพียงพอแก่ผู้พักอาศัย ส่วนผลผลิตภณฑ์พื้นฐานที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและทันสมัย

ตารางที่ 4.5 แสดงความสำคัญของผลผลิตภณฑ์ที่คาดหวังที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ผลผลิตภณฑ์ที่คาดหวัง	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย	4.51	0.71	มากที่สุด
2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกอาคารที่ดีเยี่ยม	4.50	0.72	มากที่สุด
3. สร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที	4.37	0.76	มากที่สุด
4. มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค	4.37	0.77	มากที่สุด
5. มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด	4.14	0.89	มาก
รวม	4.37	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลผลิตภณฑ์ที่คาดหวังของคอนโดมิเนียมโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังนี้

1. โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบผลผลิตภณฑ์ที่คาดหวังข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51
2. มีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกอาคารที่ดีเยี่ยม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50
3. สร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
4. มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
5. มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบผลผลิตภณฑ์ที่คาดหวังข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.14

สรุป ผลลัพธ์ที่คาดหวังของคอนโดมิเนียมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย ส่วนผลลัพธ์ที่คาดหวังที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด

ตารางที่ 4.6 แสดงความสำคัญของผลลัพธ์ส่วนเสริมที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ผลลัพธ์ส่วนเสริม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร	4.39	0.74	มากที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำและฟิตเนส เป็นต้น	4.34	0.83	มากที่สุด
3. มีนิติบุคคลคอยรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าโครงการ	4.28	0.82	มากที่สุด
4. มีการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง	4.25	0.81	มากที่สุด
5. มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการฉีดปลวก เป็นต้น	4.22	0.84	มากที่สุด
รวม	4.30	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลลัพธ์ส่วนเสริมของคอนโดมิเนียมโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อแยกพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ปรากฏผลดังนี้

1. มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ส่วนเสริมข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ และฟิตเนส เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34
3. มีนิติบุคคลคอยรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าโครงการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
4. มีการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

5. มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมสาธารณูปโภค และการฉีดปลวก เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมข้ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.22

สรุป ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมของคอนโดมิเนียมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร ส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมสาธารณูปโภค และการฉีดปลวก เป็นต้น

ตารางที่ 4.7 แสดงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ	4.06	0.91	มาก
2. สามารถรองรับการขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค	4.05	0.78	มาก
3. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความพอใจของผู้ซื้อ	4.01	0.84	มาก
4. สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ง่าย	4.01	0.87	มาก
5. สามารถรองรับการขยายตัวของผู้พักอาศัยได้	3.96	0.86	มาก
รวม	4.02	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ของคอนโดมิเนียมโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06

2. สามารถรองรับการขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

3. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความพอใจของผู้ซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

4. สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5. สามารถรองรับการขยายตัวของผู้พักอาศัยได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ข้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.96

สรุป ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ของคอนโดมิเนียมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถรองรับการขยายตัวของผู้พักอาศัยได้

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการ	3.66	0.84	มาก
2. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นตัวเลือกแรกของการซื้อที่อยู่อาศัย	3.37	0.95	ปานกลาง
3. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป แม้ได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น	3.34	0.91	ปานกลาง
4. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม	3.32	0.94	ปานกลาง
5. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้า	3.27	0.99	ปานกลาง
รวม	3.39	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีความตั้งใจซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับความตั้งใจซื้อรูปแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.66

2. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นตัวเลือกแรกของการซื้อที่อยู่อาศัย มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป แม้ได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

4. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

5. ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้า มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับความตั้งใจซื้อรูปแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.27

สรุป ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด และมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

	ชาย (n = 164)		หญิง (n = 221)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.33	0.69	3.48	0.80	-1.82	0.07

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

	25-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		F	Sig.
	(n = 226)		(n = 120)		(n = 39)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.42	0.75	3.38	0.79	3.32	0.77	0.34	0.72

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig.
	(n = 214)		(n = 148)		(n = 23)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.82	0.80	3.43	0.66	3.26	0.96	0.47	0.63

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า		F	Sig.
	ปริญญาตรี		(n = 278)		ปริญญาตรี			
	(n = 41)				(n = 66)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.36	0.94	3.41	0.71	3.33	0.83	0.29	0.75

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป		F	Sig.
	(n = 76)		(n = 202)		(n = 79)		(n = 28)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.32	0.86	3.43	0.64	3.41	0.85	3.31	0.97	0.38	0.77

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	10,001- 20,000 บาท (n = 125)		20,001- 30,000 บาท (n = 175)		30,001- 40,000 บาท (n = 59)		มากกว่า 40,000 บาท (n = 26)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	3.23	0.87	3.41	0.68	3.47	0.56	3.87		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		3.23	3.41	3.47	3.87
10,001-20,000 บาท	3.23	-	-0.18 (0.23)	-0.24 (0.24)	-0.64 (0.00)*
20,001-30,000 บาท	3.41		-	-0.06 (0.96)	-0.46 (0.04)*
30,001-40,000 บาท	3.47			-	-0.40 (0.17)
มากกว่า 40,000 บาท	3.87				

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.)

ตัวเลขนอกวงเล็บ หมายถึง ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 และความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.23 ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.41 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.87 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา

	อ. หาดใหญ่ (n = 214)		3 จังหวัด (n = 41)		พื้นที่อื่นๆ ใน จ. สงขลา (n = 53)		พื้นที่อื่นๆ ในภาคใต้ (n = 54)		ภาคกลาง (n = 23)		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม	3.68	0.68	3.50	0.53	3.43	0.48	3.35	0.85	3.32	0.71	1.99	0.10

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิลำเนา มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		มากกว่า 4 คน		F	Sig.
	(n = 34)		(n = 132)		(n = 109)		(n = 62)		(n = 48)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม	3.64	0.78	3.46	0.65	3.37	0.75	3.39	0.77	3.10	0.97	2.59	0.04*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น รายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	\bar{X}	1 คน	2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน
		3.64	3.46	3.37	3.39	3.10
1 คน	3.64	-	0.18 (0.83)	0.27 (0.53)	0.25 (0.69)	0.54 (0.04)*
2 คน	3.46		-	0.09 (0.94)	0.07 (0.99)	0.36 (0.10)
3 คน	3.37			-	-0.22 (0.99)	0.27 (0.38)
4 คน	3.39				-	0.29 (0.41)
มากกว่า 4 คน	3.10					-

*Sig. < 0.05

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.)

ตัวเลขนอกวงเล็บ หมายถึง ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน มี ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.64 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.10 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน

สรุป ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อย มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก

ตอนที่ 5 ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 385)

ระดับของผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
- ประโยชน์หลัก	0.48	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน	0.54	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.59	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม	0.54	0.00*	บวก	ปานกลาง
- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้	0.46	0.00*	บวก	ปานกลาง
รวม	0.53	0.00*	บวก	ปานกลาง

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 แสดงว่าระดับของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.48 แสดงว่าประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์พื้นฐานกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม มีค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ระดับของผลิตภัณฑ์ทุกระดับทั้งประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศึกษาความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม และศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ ส่วนที่ 2 ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.58 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.21 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.47 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.46 มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 55.58 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29

ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ประโยชน์หลัก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยประโยชน์หลักที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนประโยชน์หลักที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถนำมาปล่อยเช่าได้

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัยส่วนผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและทันสมัย

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัยส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร ส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมสาธารณูปโภค และการฉีดปลวก เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สามารถรองรับการขยายตัวของผู้พักอาศัยได้

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) และมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมใน 1-2 ปีข้างหน้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.26$)

ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมีความแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน ($F = 5.39$, Sig. = 0.00) และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ($F = 2.59$, Sig. = 0.04) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X} = 3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับของผลิตภัณฑ์ทุกระดับมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.53$, Sig. = 0.00) โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($r = 0.59$, Sig. = 0.00) เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผล

ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากผลการวิเคราะห์ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) โดยประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสอดคล้องกับแนวคิดของนฤตย์ ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต (2558, น. 97) ว่าคอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบประโยชน์หรือความคุ้ม

ค่าที่จะได้รับจากการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม เช่น การย่นระยะทาง และประหยัดเวลา เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น มีการกิจต่าง ๆ มากมาย ทั้งภารกิจส่วนตัว หน้าที่การงาน ภารกิจครอบครัว และงานสังคมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาในการประกอบภารกิจต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่รวดเร็ว คุ่มค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการที่คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานและใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่ง สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคมีเวลามากขึ้นสำหรับการพักผ่อนและทำกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของคุชฎี ไวจงเจริญ (2558, น. 52) พบว่า ประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS คือ มีความสะดวกในการเดินทาง

2. ผลិតภักข์พื้นฐาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยผลิตภักข์พื้นฐานของคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้พักอาศัยสอดคล้องกับแนวคิดของซุติมา สุวานิชย์ (2558) กล่าวถึง ผลิตภักข์พื้นฐานที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ที่จอดรถ โดยมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทางโครงการต้องมีที่จอดรถเพียงพอจำนวนห้องที่มีของทั้งโครงการ เพราะหากพื้นที่น้อยเกินไปอาจไม่มีที่จอดรถ ทำให้ผู้พักอาศัยต้องลำบากไปจอดด้านนอกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัยได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556, น.47) พบว่า ความเพียงพอของที่จอดรถเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลิตภักข์ที่คาดหวัง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) โดยผลิตภักข์ที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัยเป็นไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ว่ามนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด โดยหนึ่งในความต้องการของมนุษย์ คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การปลอดภัยจากโจรสลัดร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของโครงสร้างอาคารคอนโดมิเนียมมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ (2550, น. 93) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม

4. ผลผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) โดยผลผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมของคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคารสอดคล้องกับงานวิจัยของคุชฎี ไวจงเจริญ (2558, น. 54) พบว่า ผลผลิตภัณฑ์ส่วนเสริมของคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร และงานวิจัยของ ชุตติมา หวังเบญจหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์, และเลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556, น. 159) พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ การรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกว่าความค้ำประกันความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของตัวอาคาร เพราะปัจจุบันมีปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งก่อสร้างที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าอดีต เช่น อุทกภัย ภัยพิบัติ และแผ่นดินไหว เป็นต้น การมีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร จึงเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อคอนโดมิเนียมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้อยู่อาศัยได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากเป็นพิเศษ

5. ผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) โดยผลผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ของคอนโดมิเนียมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปารณีย์ ศิริตั้ง (2557, น. 72) พบว่า คอนโดมิเนียมที่มีการออกแบบตัวอาคารด้วยนวัตกรรมที่เน้นการประหยัดพลังงานและรักษาสีแวววาว เช่น มีระบบการบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โครงการที่ออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะคอนโดมิเนียมเป็นผลผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ จะช่วยลดการใช้พลังงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องทำความเย็น แอร์ หรือหลอดไฟ เป็นต้น จึงสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากเป็นพิเศษ

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) โดยมีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) เป็นไปตามแนวคิดของจากรุวรรณ มีศิริ (2553, น. 52) ว่าปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีทั้งปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลและปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล คือ ความต้องการ ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีความต้องการและหากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะมีแนวโน้มว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ เขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย ชูสุน (2556, น. 49) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X} = 3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ของผู้ซื้อ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ถือว่าเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีกำลังและความสามารถในการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และค่านิยมของทิสทางหรือแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น อีกด้านหนึ่งยังได้รับความนิยมในการซื้อเพื่อการลงทุนด้วย การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนก็เป็นเป้าหมายหนึ่งของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสามารถซื้อเพื่อนำมาลงทุนสร้างผลกำไรได้ ถือเป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ทางตรงคือการได้มาซึ่งสิทธิในการครอบครองโดยคาดหวังผลกำไรจากราคาที่สูงขึ้นหรือรายได้ในรูปแบบของค่าเช่าในแต่ละเดือน จัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ที่ถือว่ามีความปลอดภัยค่อนข้างสูงคือสามารถนำมาปล่อยเช่าและขายต่อได้ง่ายกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่น เนื่องจากมีความต้องการอย่างกว้างขวางทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติทั้งชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางเข้ามาทำงานหรือท่องเที่ยวและพำนักในอำเภอหาดใหญ่ นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมสูงกว่ากลุ่มอื่น เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เล็งเห็นถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีจากภาครัฐ โดยผู้กู้ยืมซื้อคอนโดมิเนียมมีสิทธินำดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ต้องจ่ายในแต่ละปีมาหักเป็นค่าลดหย่อนการคำนวณภาษีได้สูงถึง 100,000 บาท และผู้ขายคอนโดมิเนียมเก่าเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม

ใหม่มีสิทธิขอคืนภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายและค่าอากรได้ทั้งจำนวน ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของคันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549, น. 15) กล่าวถึง ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อว่าคนที่มียาได้สูงย่อมมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลาย ทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าและบริการแตกต่างจากบุคคลที่ยาได้ต่ำ ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุชฎี ไวจงเจริญ (2558, น. 72) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริเวณเส้นรถไฟฟ้า BTS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ($\bar{X} = 3.64$) เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน อาจเป็นคนโสดที่แยกออกมาอาศัยอยู่ตามลำพังหรือแยกออกมาทำงานในเขตพื้นที่เศรษฐกิจย่านใจกลางเมือง ซึ่งในย่านใจกลางเมืองโดยเฉพาะเมืองหาดใหญ่ราคาที่ดินค่อนข้างสูงราคาหอพักก็ค่อนข้างแพง ทำให้หลายคนรู้สึกว่าจะนำเงินไปจ่ายค่าที่พักเหล่านี้ สามารถนำเงินไปผ่อนหรือซื้อคอนโดมิเนียมดีกว่า อีกทั้งการซื้อคอนโดมิเนียมใกล้ที่ทำงานก็คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการเดินทางแต่ละวัน และส่วนหนึ่งเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ที่ชอบอะไรที่กะทัดรัด สะดวกสบาย และอยู่แบบง่าย เพราะอาศัยอยู่เพียงคนเดียว ซึ่งคอนโดมิเนียมสามารถตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะมีทั้งการรักษาความปลอดภัย ระบบวงจรปิด สระว่ายน้ำ ฟิตเนส และภายในห้องก็มีคนทำความสะอาดให้ด้วย เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้ซึ่งเช่าหอพักและอพาร์ทเมนต์ก็หันมาซื้อคอนโดมิเนียมเปลี่ยนจากที่ตัวเองเคยเช่าหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ในราคา 4,000-5,000 บาท ก็หันมาซื้อคอนโดมิเนียมเพราะสามารถผ่อนได้ในอัตรา 4,000 บาท หรือ 5,000 บาทต้น ๆ ซึ่งเปลี่ยนจากการเช่ามาเป็นเจ้าของเอง ประกอบกับคอนโดมิเนียมมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอย กล่าวคือมีพื้นที่ไม่กว้างขวางมากเมื่อเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น จึงเหมาะสำหรับการพักอาศัยอยู่คนเดียว ทำให้ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณะ กสิบุตร (2554, น. 50) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($r = 0.59$, Sig. = 0.00) เป็นระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปยังความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏษ์ กุลิสร (2557) และงานวิจัยของสมศักดิ์ คำจันทร์ (2553) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียม ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.55$) ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งมีสถานที่สำคัญต่าง ๆ อยู่ใกล้เคียงกับโครงการ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สนามบิน และระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อคอนโดมิเนียมสามารถเดินทางได้สะดวก ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของคอนโดมิเนียม ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอกับผู้พักอาศัย ($\bar{X} = 4.33$) ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรสร้างพื้นที่จอดรถที่มากเพียงพอสำหรับผู้อยู่อาศัย เพราะหากพื้นที่น้อยเกินไปอาจไม่มีที่จอดรถ ทำให้ผู้อยู่อาศัยต้องลำบากไปจอดด้านนอกซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินได้

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของคอนโดมิเนียม ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากที่สุด คือ โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.51$) ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรให้ความสำคัญในการก่อสร้าง คือ การออกแบบอาคารเพื่อความปลอดภัย โดยอาจมีการออกแบบตัว

อาคารในลักษณะ Open Court ซึ่งเป็นอาคารที่มีการระบายอากาศที่ดีมีความปลอดภัยกว่าอาคารปิดทึบ ส่วนบันไดระหว่างชั้นไม่ต้องปิดล้อมกันไฟ ทำให้ได้บันไดโปร่งและง่ายต่อการรักษาความปลอดภัย

4. ผลกระทบส่วนเสริมของคอนโดมิเนียม ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร ($\bar{X} = 4.39$) ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรมีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในโครงการคอนโดมิเนียมและรู้สึกอบอุ่นใจในการซื้อแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคชักชวนบุคคลใกล้ชิดมาซื้อโครงการเดียวกันได้

5. ผลกระทบที่เป็นไปได้ของคอนโดมิเนียม ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ ($\bar{X} = 4.06$) ดังนั้นทางผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมควรออกแบบโครงการโดยเน้นการประหยัดพลังงานและรักษาลิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถทำได้หลายส่วน เช่น การเลือกใช้กระจกบานใหญ่พิเศษ เพื่อรับแสงสว่างจากธรรมชาติและเพิ่มสุนทรียภาพในการพักอาศัย การเลือกใช้สุขภัณฑ์แบบ Dual Flush เพื่อการประหยัดน้ำ หรือการออกแบบการจัดวางทุกห้องในโครงการ โดยแยกส่วนที่ความชื้นและมีกลิ่นอย่างห้องน้ำและห้องครัว ออกจากส่วนของห้องนอนซึ่งเป็นส่วนแห้ง ทำให้ประหยัดค่าไฟของเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างนาน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาเร่งรีบในการตอบแบบสอบถามทำให้อาจได้รับข้อมูลที่คลาดเคลื่อนและผิดพลาดในบางส่วน

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ได้จึงเหมาะสำหรับนำไปใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นี้ การนำงานวิจัยไปใช้อธิบายหรืออ้างอิงถึงความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่อื่นๆ อาจต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เพราะผลที่ได้แต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน

3. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อาจทำให้ผลที่ได้ไม่เหมือนเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่หลากหลายขึ้น

2. ควรศึกษาระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตพื้นที่อื่น ๆ ใกล้เคียง แล้วนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการนำเสนอขายคอนโดมิเนียมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างระดับของผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้ปัจจัยด้านระดับของผลิตภัณฑ์เป็นตัวพยากรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัญญ์พิชญา รัตนชัยวรพล. (2554). *ศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียมบริเวณแนวเส้นทางรถไฟฟ้า BTS ตั้งแต่สถานีพร้อมพงษ์ถึงสถานีเอกมัย*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา พิณนอก. (2551). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- คอนโด-บีเคเค. (2559). *ประโยชน์ของการซื้อคอนโดมิเนียม*. ค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.condo-bkk.com/benefit.php>
- จรรุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). *ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาพร อรชุน. (2557). *ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติมา สุวานิชย์. (2558). *การเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.softbizplus.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชุติมา หวังเบญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์, และเลิศพงษ์ ปานรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคม* (น. 153-164). สงขลา: สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภฎี ไวจงเจริญ. (2558). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคบริเวณเส้นทางรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยคอนโดออนไลน์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารชุด*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.thaicondoonline.com>
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2552). *ประเภทของที่อยู่อาศัย*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.ghb.co.th>
- นฤชัย ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15* (น. 89-101). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นิพนธ์ จิรวินวิไล และเพ็ญจิรา คันชวงศ์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู.” ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557* (น. 500-507). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นุศรา คะเชนชาติ และปิยพร รัตมี. (2551). พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อคอน โดมิเนียมชายทะเลหัวหินของนักท่องเที่ยว (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปารณีย์ สิริตั้ง. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏญ์ กุณิศร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 97-115.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). อสังหาฯ ปี 59 โครงสร้างธุรกิจเปลี่ยน กลุ่มทุนขนาดใหญ่แย่งแซร์ตลาด. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th>
- เพ็ญโสภ่า ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (brand awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2558). ประเภทของผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit4/Subm1/U412-1.htm>
- รัตติยากร สุนันทะ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องผลิตน้ำร้อนของกลุ่มลูกค้าบริษัท แอควาเทค เทคโนโลยี จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี กล่าวบุตร. (2553). ทศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (*Theory of Planned Behavior: TPB*). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศันสนีย์ สุวัญญาภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2558). ที่อยู่อาศัยเหลือขาย (จังหวัดหลักของภูมิภาค) Q3/58. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.reic.or.th>
- สรวงพร กุศลส่ง. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกระดาษใบมะขาม (รายงานผลการวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- สรรัษฎ์ สุธรรมทวี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลิกขพัฒน์ พรหมมาณพ. (2552). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการบำบัดน้ำเสีย ชุมชนบ้านพักข้าราชการกรมชลประทาน ปากเกร็ด (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ลิโรต รัชตเศรษฐ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางนาของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- หาดใหญ่โอเค. (2558). แหวกม่านอสังหาฯ สงขลา ถอดสูตร “ปรับกลยุทธ์ คัดนอกกรอบ แดกไลน์-พลิกเกม” ผู้วิกฤตชะลอตัว. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.hatyaiook.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูลักษณ์.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาเซียนไลฟ์วิง. (2558). ปัจจัยหลัก 3 ประการที่ควรพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2559, จาก <http://www.aseanliving.com>
- เอ็มไทย. (2557). *ต่อเติมคอนโดมิเนียมอย่างไรให้ถูกต้องตามกฎหมาย*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559, จาก <http://decor.mthai.com/home-idea/tips-home-idea/6937.html>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), Action Control: From Cognition to Behavior* (pp.11-39). Heidelberg: Springer.
- Buil, I., Chernatony, L. D., & Martínez, E. (2013). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chen, M. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18 (1), 1008-1021.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 420-437.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hiam, A. (2000). Match Premiums to Marketing Strategies. *Marketing News*, 34(20), 12-22.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Binational Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Liu, X., & Wei, K.K. (2003). An Empirical Study of Product Differences in Consumer's E-commerce Adoption Behavior. *Electronic Commerce Research and Application*, 2(3), 229-239.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Morris, M.G., & Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications of a Changing Work Force. *Personnel Psychology*, 53 (2), 375-403.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wang, Y. (2013). Understanding the Purchase Intention towards Remanufactured Product in Closed-loop Supply Chains: An Empirical Study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ระดับของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียม
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการทำ
สารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
หาดใหญ่ ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ แล้วนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะของ
ภาพรวม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมของผู้บริโภค

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 25-35 ปี

2. 36-45 ปี

3. 46-55 ปี

4. มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. รับจ้างทั่วไป
6. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

1. 10,001-20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาท

7. ภูมิภาค

1. อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ยะลา, ปัตตานี, นราธิวาส)
3. พื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดสงขลา 4. พื้นที่อื่น ๆ ในโซนภาคใต้
5. ภาคกลาง 6. ภาคเหนือ
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 คน 2. 2 คน
3. 3 คน 4. 4 คน
5. มากกว่า 4 คน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสำคัญของระดับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วพิจารณาว่าหากท่านจะซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ท่านให้ความสำคัญกับระดับของผลิตภัณฑ์แต่ละด้านอยู่ในระดับใดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงข้อละคำตอบเดียว

ระดับของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญ 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ประโยชน์หลัก					
1. สามารถใช้เป็นที่พักอาศัยหลับนอนได้					
2. สามารถเป็นที่คุ้มภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินได้					
3. สามารถนำมาลงทุนเพื่อเก็งกำไรได้					

ระดับของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
4. สามารถนำมาปล่อยเช่าได้					
5. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน					
6. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและการตกแต่งภายในมีคุณภาพ					
7. การออกแบบอาคารมีความโดดเด่นและทันสมัย					
8. การออกแบบภายในห้องมีความสวยงามและทันสมัย					
9. การจัดวางแปลนภายในห้องเน้นประโยชน์ใช้สอย					
10. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้พักอาศัย					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
11. สร้างเสร็จแล้วสามารถพร้อมอยู่ได้ทันที					
12. มีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด					
13. โครงสร้างของตัวอาคารมีความปลอดภัย					
14. มีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งภายในและภายนอกอาคารที่ดีเยี่ยม					
15. มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค					
ผลิตภัณฑ์ส่วนเสริม					
16. มีการรับประกันความปลอดภัยของตัวอาคาร					
17. มีการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง					
18. มีนิติบุคคลคอยรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้าโครงการ					
19. มีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมสาธารณูปโภคและการฉีดปลวก เป็นต้น					
20. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำและฟิตเนส เป็นต้น					

ระดับของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้					
21. สามารถรองรับการขยายตัวของผู้พักอาศัยได้					
22. สามารถรองรับการขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค					
23. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความพอใจของผู้ซื้อ					
24. สามารถติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ง่าย					
25. มีการนำนวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงานมาใช้ในการออกแบบโครงการ					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. เมื่อท่านต้องการซื้อที่อยู่อาศัย ท่านจะนึกถึงคอนโดมิเนียมเป็นอันดับแรก					
2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ท่านยังคงยืนยันที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป					
3. หากคอนโดมิเนียมที่เสนอขายสอดคล้องกับความต้องการของท่าน ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน					
4. ท่านจะยังคงซื้อคอนโดมิเนียม ถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม					
5. ท่านวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายใน 1-2 ปีนี้					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

