



ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้า
ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายบุญเลิศ รตินธร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้า
ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

โดย

นายบุญเลิศ รตินธร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIX FACTORS AND BRAND
TRUST TOWARD CUSTOMER SATISFACTION, RE-PURCHASE, AND
BRAND REFERRAL, IN THE RESIDENTIAL HIGH-RISE
CONDOMINIUM IN BANGKOK

BY

MR. BOONLERT RATINTORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายบุญเลิศ รตินธร

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้า
ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

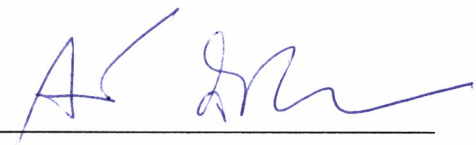
เมื่อ วันที่ 30 เม.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ พิชรา พิชรวณิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จິงเจริณู)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายบุญเลิศ รตินธร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ (1) ความพึงพอใจในห้องพัก ตัวอาคาร และองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (2) ความพึงพอใจด้านราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (3) ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (4) ความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมอื่นๆ (5) ความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (6) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในการอยู่อาศัย (7) ความพึงพอใจด้านการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ และปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานคร (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีระยะเวลาการอยู่อาศัยมากกว่า 3 เดือน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้ 1) ความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม 2) ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด 3) ความพึงพอใจด้านการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ 4) ความพึงพอใจ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย 5) ความพึงพอใจในห้องชุดและองค์ประกอบของ
คอนโดมิเนียม 6) ความพึงพอใจในช่องทางการจำหน่าย 7) ความพึงพอใจในราคาและความคุ้มค่า

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ผู้อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมสูง



Independent Study Title	THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIX FACTORS AND BRAND TRUST TOWARD CUSTOMER SATISFACTION, RE-PURCHASES AND BRAND REFERRAL, IN THE RESIDENTIAL HIGH-RISE CONDOMINIUM IN BANGKOK.
Author	Mr. Boonlert Ratintorn
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research aims to study the relationship of marketing mix factors and brand trust toward customer satisfaction, repeat purchases and word of mouth, In the residential high-rise condominium in Bangkok. The results showed that most of the samples were female, aged 31-40 years, employed by private companies, graduated with bachelor's degree, had household income, 100001-150000 baht/month, live with a spouse or alone.

The sample focused on product, price, and place at quite significant level. They focused on personnel, facility, security and management and brand trust at very significant level. The sample was satisfied overall at a very satisfactory level. The sample was satisfied overall at a very satisfactory level, and expected to purchase another residential project under the same branch, and would refer to others.

Factor analysis can be grouped into 9 new groups. The results of linear regression analysis show that the factors of price and value correlated with satisfaction, repurchase, and referral. However, brand trust factor did not correlate with overall satisfaction, re-purchase intention and brand referral.

Keywords: Satisfaction, High rise condominium, BTS, Sky-train

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และให้คำปรึกษาที่มีค่า ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้ และความเข้าใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ คณะพาณิชย์ศาสตร์ และการบัญชี ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการนิติบุคคล และเจ้าหน้าที่ประจำคอนโดมิเนียมทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับผู้พักอาศัยในการคอนโดมิเนียมทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นายบุญเลิศ รตินธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูล	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	7
2.1.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Action: TRA)	8
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	12

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.5 การแบ่งพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	18
2.5.1 การแบ่งเขตตามการตั้งถิ่นฐานชุมชน	18
2.5.2 การแบ่งเขตตามการบริหารงาน	19
2.5.3 การแบ่งเขตตามลักษณะการใช้ที่ดิน	19
2.5.4 การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่	21
2.6 เส้นทางเดินรถไฟฟ้า	24
2. สายสีน้ำเงิน	27
3. สายสีม่วง	27
4. สายสีแดง	28
4.1 สายสีแดงอ่อน	28
4.2 สายสีแดงเข้ม	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	47
2.9 สมมติฐานของงานวิจัย	49
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	54
3.1 วิธีการวิจัย	54
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	54
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)	54
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)	55
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	61
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง	61

4.2	วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	64
4.3	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	69
4.3.1	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)	69
4.3.1.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	69
4.3.1.2	การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย	71
4.3.1.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	74
(1)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน	75
(2)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจคอนโดมิเนียม	78
(3)	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในธุรกิจคอนโดมิเนียม	82
4.3.2	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)	89
4.3.2.1	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน	90

4.3.2.2	ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ ในธุรกิจคอนโดมิเนียม	91
4.3.2.3	ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ ในธุรกิจคอนโดมิเนียม	93
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	95
5.1	สรุปผลการวิจัย	95
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	99
5.3	ข้อเสนอแนะ	102
5.3.1	ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ	102
5.3.2	ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ	102
เอกสารอ้างอิง		104
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS	112
ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)”	118
ประวัติผู้เขียน		123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปเส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่แล้วเสร็จ	34
2.2	สรุปเส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่แล้วเสร็จและตัดผ่านกรุงเทพมหานครชั้นใน	36
2.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม	37
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยราคาและความคุ้มค่า	38
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	39
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด	40
2.7	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม	41
2.8	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	42
2.9	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการและบริหารจัดการ	43
2.10	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของผู้ประกอบการ	44
3.1	การจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร	58
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้อาศัยฯ	62
4.2	ระดับความสำคัญที่ผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.3	ระดับความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยภายใต้แบรนด์เดิม ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)	68
4.4	ผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity	71
4.5	กลุ่มปัจจัยหลังจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย	73
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	75
4.7	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน	75
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	78
4.9	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	79
4.10	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	82
4.11	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภค	82

4.12	สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของ ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	85
4.13	สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของ ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10	87
4.14	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ (Regression) กับความพึงพอใจรวม	90
4.15	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ ในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน	91
4.16	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการบอก ต่อในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	7
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Action: TRA)	8
2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)	9
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	13
2.7 แนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า	25
2.8 เส้นทางเดินรถไฟฟ้าในปัจจุบัน	33
2.9 สถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา	35
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	48
3.1 จำนวนคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า)	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การอยู่อาศัยมีความเจริญขึ้นมาก โดยเฉพาะสังคมของผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งศูนย์กลางเศรษฐกิจ การศึกษา และรักษาพยาบาล จึงทำให้มีประชากรย้ายถิ่นที่อยู่เข้ามาอยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มากขึ้น และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี และสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ MRT (การขนส่งมวลชน) มากขึ้น จึงทำให้คอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานคร (เกาะนครไฟฟ้า) เป็นทางเลือกของคนเมืองมากขึ้น

โดยในปี 2559 มีจำนวนคอนโดมิเนียมออกขายสู่ตลาดกว่า 40,000 หน่วย จาก 94 โครงการ ซึ่งทำให้มีคอนโดมิเนียมในตลาดรวมทั้งสิ้นถึง 487,000 หน่วย โดย 70% ของคอนโดมิเนียมใหม่เปิดตัวในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2559 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังคงเชื่อมั่นในการเติบโตของตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยทำเลที่มีจำนวนคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกในปีที่ผ่านมาคือ (1) พระโขนง สวนหลวง (10,700 หน่วย) (2) พญาไท รัชดาภิเษก (9,200 หน่วย) และ (3) งามวงศ์วาน ดิوانนท์ (6,900 หน่วย) โดยคิดเป็นจำนวนหน่วยมากกว่า 67% ของคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่ทั้งหมด อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าทำเลที่จะมีคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอีกมากในปี 2560 คือ (1) เพลินจิต/ชิดลม/หลังสวน (2) อโศก/ทองหล่อ/สุขุมวิท 39-49 (3) พหลโยธินตอนต้น และ (4) จรัญสนิทวงศ์ ท่าพระ (บริษัท เน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด , 2559) ซึ่งทำเลที่กล่าวมาทั้งหมด ล้วนเป็นพื้นที่ที่สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นเรื่องทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่อยู่เกาะนครไฟฟ้า เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจคอนโดมิเนียมในช่วงเวลานี้

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ ราคาขายคอนโดมิเนียม โดยในปี 2559 ราคาขายเฉลี่ยของคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปรับตัวสูงขึ้นจาก 106,000 บ./ตร.ม. ปรับขึ้นเป็น 121,000 บ./ตร.ม. (14%) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดคอนโดมิเนียมกลางเมืองราคาปรับตัวสูงขึ้นถึง 15% ซึ่งโครงการใหม่ทุกโครงการที่เปิดในใจกลางเมืองปีนี้ราคาสูงกว่า 150,000 บ./ตร.ม. โดยเฉพาะราคาโครงการที่เปิดใหม่ที่ในทำเลกรุงเทพมหานครชั้นในที่ต่อขยายมาจากใจกลางเมือง ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะดินแดง พหลโยธิน พระโขนง และ ประชาชื่น (บริษัท เน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด , 2559) สาเหตุหลักมาจากราคาต้นทุนที่ดินที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนั้น

ยังมาจากการที่โครงการส่วนใหญ่เป็นโครงการที่จัดอยู่ในประเภทซูปเปอร์ลักซ์ชวรี และลักซ์ชวรี ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าระดับสูงที่มีกำลังซื้อมากกว่า 180,000 บาท/ตรม.

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันรุนแรง ทุกผู้ประกอบการมีการขยายตัวสูง มีเปิดโครงการเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีแนวทางในการปรับปรุงสินค้า 2 แนวทาง คือ (1) มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคาโดยมุ่งเน้นลดต้นทุน และ (2) เน้นการพัฒนาโครงการให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ แนวคิด (Concept) และจุดขายที่ชัดเจน ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน การแข่งขันด้านราคาจึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แต่ประเด็นหลักคือ ทำเลที่ตั้งคอนโดมิเนียมที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้า และการพัฒนาโครงการให้จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น หรูหรา และมีระดับ เช่น โครงการ Laviq ถนนสุขุมวิท 57 ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหรืออย่าง Fendi Casa มาตกแต่งห้องนั่งเล่น หลายโครงการได้ร่วมมือกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง บางโครงการใช้หน้าต่างสูงจากพื้นจรดเพดาน และมีห้องน้ำใหญ่ที่เป็นกระจกซิทรู มีฟังก์ชันที่เชื่อว่าตอบสนองความต้องการลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เชื่อว่าลูกค้าต้องการ เช่น นำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้อง (บริษัทไนท์แฟรงค์ ประเทศไทย จำกัด, 2560) ในขณะที่การแข่งขันของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นอาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การขายที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์ราคาขายเริ่มต้น กลยุทธ์อาคารชุดแต่งครบ กลยุทธ์ค่าส่วนกลาง และกลยุทธ์ใกล้รถไฟฟ้า (พรชัย, 2558)

ความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีเพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเป็นอันดับแรก (พรชัย, 2558) โดยเฉพาะการคำนึงถึงองค์ประกอบหลักด้านส่วนประสมทางการตลาด (วิจิตรบุษบา มารมย์, 2556) ซึ่งมีผู้ประกอบการพยายามเสนอรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์ต่าง ๆ แนวคิดหลักการจัดวาง สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นต้นทุนในการพัฒนาทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ว่าผู้ประกอบการจัดเตรียมไว้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพียงใด สามารถสร้างความพึงพอใจในการอยู่อาศัยได้จริงหรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ การชักชวนคนใกล้ชิดมาซื้อ และการกล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีกับคนใกล้ชิดหรือไม่

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาไปที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าคอนโดมิเนียมฯ ปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยมีความพึงพอใจต่อ

คอนโดมิเนียมที่ผู้ประกอบการพัฒนาไว้หรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิด รูปแบบการก่อสร้าง ตกแต่ง การให้บริการ และการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า)
2. ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน รวมทั้งความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจรวมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ
3. ศึกษาพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ด้านความพึงพอใจรวม ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) กับระดับความพึงพอใจรวม กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งประกอบด้วย

1. ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม
2. ราคาและความคุ้มค่า
3. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง
4. กิจกรรมทางการตลาด
5. บุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม
6. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

7. กระบวนการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ
8. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยในโครงการคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ระยะห่างไม่เกิน 300 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า ทั้งของโครงการที่เป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ และแบรนด์ทั่วไป ที่มีระดับราคาขายเฉลี่ย 5-10 ล้านบาท โดยมุ่งเน้นศึกษาโครงการที่เกาะแนวรถไฟฟ้า 3 เส้นทาง เนื่องจากเป็นเส้นทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

1. เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน)
2. เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม)
3. เส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร MRT (สายสีน้ำเงิน)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)
2. ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน
3. ทราบถึงด้านความพึงพอใจรวม ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ สำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์คอนโดมิเนียม

1.5 นิยามคำศัพท์

1. อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดิน หรือทรัพย์สินติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย

2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้อยู่อาศัยมีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ได้แก่ (1) ความพึงพอใจในห้องพักและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (2) ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า (3) ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (4) ความพึงพอใจด้านกิจกรรมทางการตลาด (5) ความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (6) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (7) ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

4. ผู้อยู่อาศัย หมายถึง ผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

5. คอนโดมิเนียม หมายถึง ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง บันได ลิฟต์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องทุกคนจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องในอาคารชุดจะเหมือนกับห้องอยู่อาศัย เพียงแต่ผู้อยู่อาศัยเป็นเจ้าของห้อง ไม่ใช่ผู้เช่า

6. อาคารสูง หมายถึง อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ที่มีความสูงตั้งแต่ยี่สิบสามเมตรขึ้นไป การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด (พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522)

7. รถไฟฟ้า หมายถึง รถไฟที่ใช้พลังงานหลักจากไฟฟ้าในการขับเคลื่อน

8. กรุงเทพฯเขตชั้นใน หมายถึง เขตพื้นที่ใน 22 เขตปกครองในกรุงเทพมหานคร คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางพลัด บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2554; พัสตราภรณ์, 2559)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกรอบการศึกษา โดยมีประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 การแบ่งพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.6 เส้นทางเดินรถไฟฟ้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในยุคแรกนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปในมุมมองของผู้ซื้อคนเดียวเท่านั้น (Zinkhan, 1992) และสนใจเฉพาะพฤติกรรมขณะซื้อสินค้า โดยทั้งหมดเป็นไปตามแนวคิดอรรถประโยชน์ ในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ ที่มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคทุกคนตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้มา ด้วยการคิดวิเคราะห์อย่างสมเหตุสมผล (Loudon and Bitta 1993)

ต่อมานักวิชาการจากหลากหลายศาสตร์ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และได้ให้คำนิยามไว้ว่า

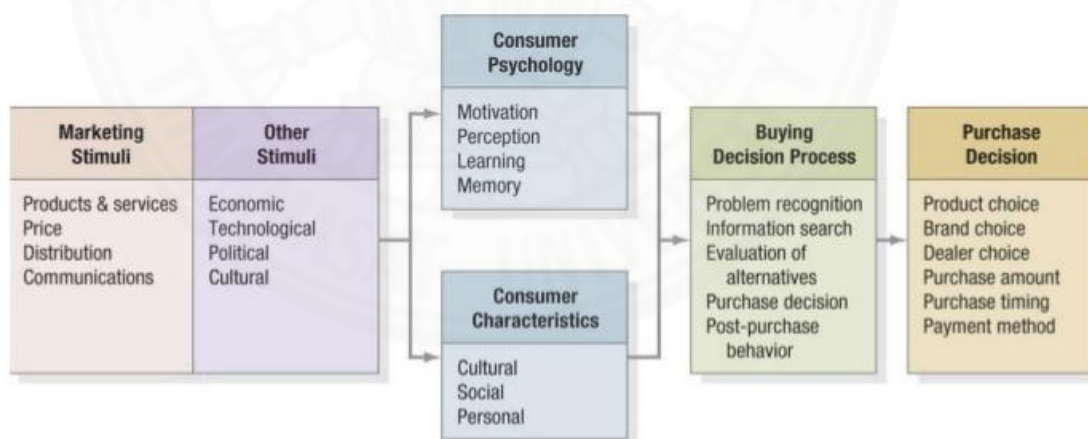
“พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กิจกรรมที่คนทำการเลือก บริโภค ซื้อ สินค้าและบริการ” (Blackwell, Miniard et al. 2001)

“พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคน เลือกซื้อ/ใช้/ทิ้ง ผลิตภัณฑ์/บริการ/แนวความคิด/ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา” (Solomon, Bamossy et al. 2006, p. 6) .

“พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา/ซื้อ/ใช้/ประเมินผลการใช้/ทิ้ง สินค้าและบริการที่พวกเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา” (Schiffman and Kanuk 2007, p3)

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ นั้นจะเกิดจากเหตุจูงใจต่างๆ ที่เรียกว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (ปัจจัยมหภาคภายนอก) ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้าสู่ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะภายในของแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ (1) ลักษณะทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) ได้แก่ แรงจูงใจ การยอมรับ การเรียนรู้ และความทรงจำ (2) ลักษณะของบุคคล (Consumer Characteristics) ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล จากนั้นผู้บริโภคจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) ผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buyer's purchase decision) ในที่สุด

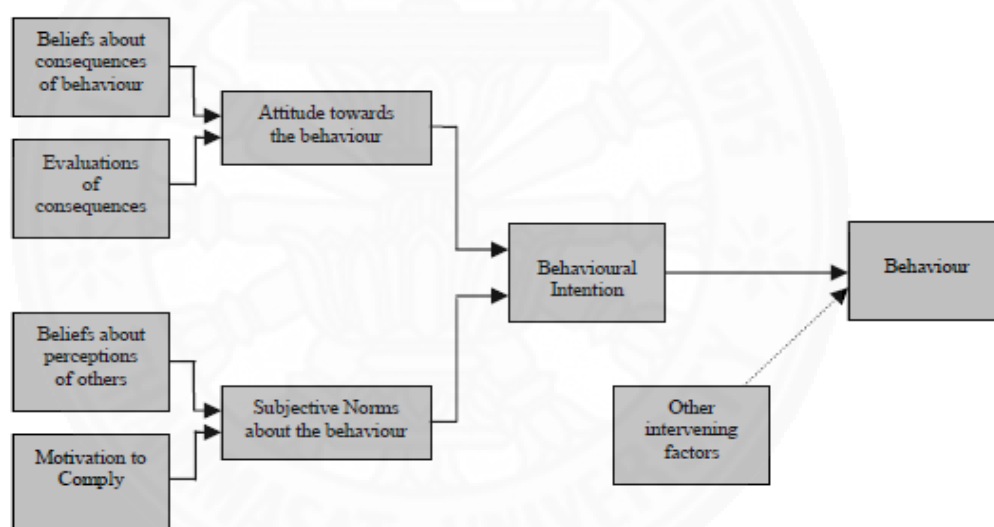


ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: Kotler, 2003

2.1.2 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) มีแนวคิดว่าคุณคนเป็นผู้มีเหตุผล และจะใช้ข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่มาพิจารณาในการตัดสินใจกระทำอย่างเป็นระบบ และบุคคลจะพิจารณาผลที่อาจเกิดจากการทำของตน ก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมใดๆ ที่บุคคลกระทำออกมา ล้วนมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) หรือกล่าวได้อีกนัยว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กำหนดการกระทำ/พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Behavioral Intention) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการ คือ (1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Resoned Action: TRA)

ที่มา: Fishbein & Ajzen, 1975

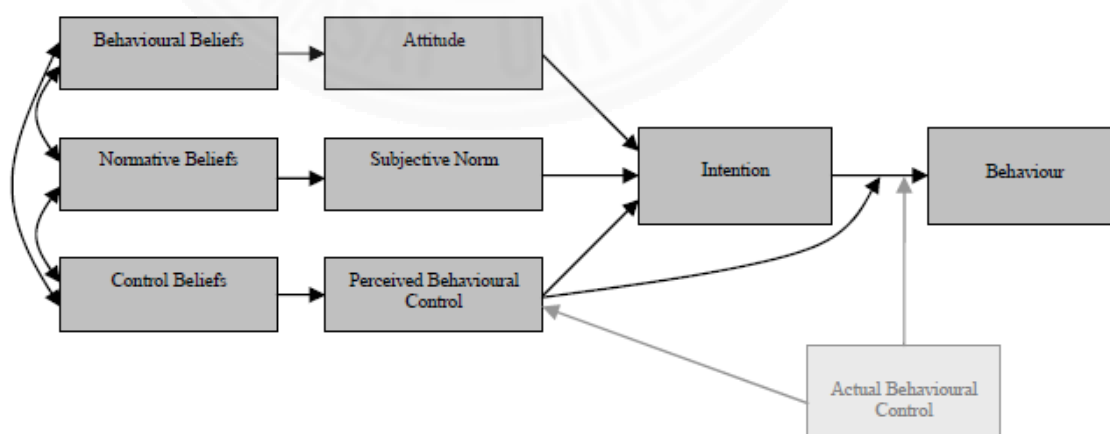
1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ ว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ซึ่งทศนคติต่อพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs of Consequences) และการประเมินคุณค่าตามความเชื่อของการกระทำพฤติกรรมนั้น (Outcome Evaluation) กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะส่งผลดีในทางที่ดี

บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะส่งผลลัพธ์ในทางที่ไม่ดี บุคคลนั้นย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นอิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงนี้เป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตาม ความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน (Motivation to Comply) กล่าวคือ ถ้าบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่เห็นสมควรให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว

สรุปได้ว่า ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ บุคคลจะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งก็ต่อเมื่อได้ประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางบวก และเชื่อว่าการกระทำกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเห็นด้วยกับการกระทำนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลทางลบและเชื่อว่าการกระทำกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่เห็นด้วยกับการกระทำนั้น บุคคลนั้นก็จะไม่มีความตั้งใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

ต่อมาในปี 2006 Ajzen ได้คิดค้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behaviour) ซึ่งได้รับการยอมรับและนำไปปรับใช้และต่อยอดทั่วโลก โดยในทฤษฎีนี้เป็นหลักการที่ใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลอันเป็นส่วนมาจาก



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior)

ที่มา: Ajzen, 2006

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein เป็นการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สมการสรุปได้ดังนี้

1. Attitude Toward the Behavior หรือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดยความเชื่อในผลของการกระทำพฤติกรรมนั้น (Behavioral Beliefs) และประเมินผลของการกระทำที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรม (Outcome Evaluation)

2. Subjective Norm concerning that Behavior หรือ SN คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นมีความสำคัญต่อเขาเพียงใด เขาควรคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด

3. Perceive behavior Control หรือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม การกระทำพฤติกรรม เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายสำหรับตนที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำและควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เกิดผลลัพธ์ที่ตั้งใจได้ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมดังกล่าว

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

การศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่ศึกษาถึงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า/บริการ เพื่อที่นักการตลาดจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Dewey, 1910)

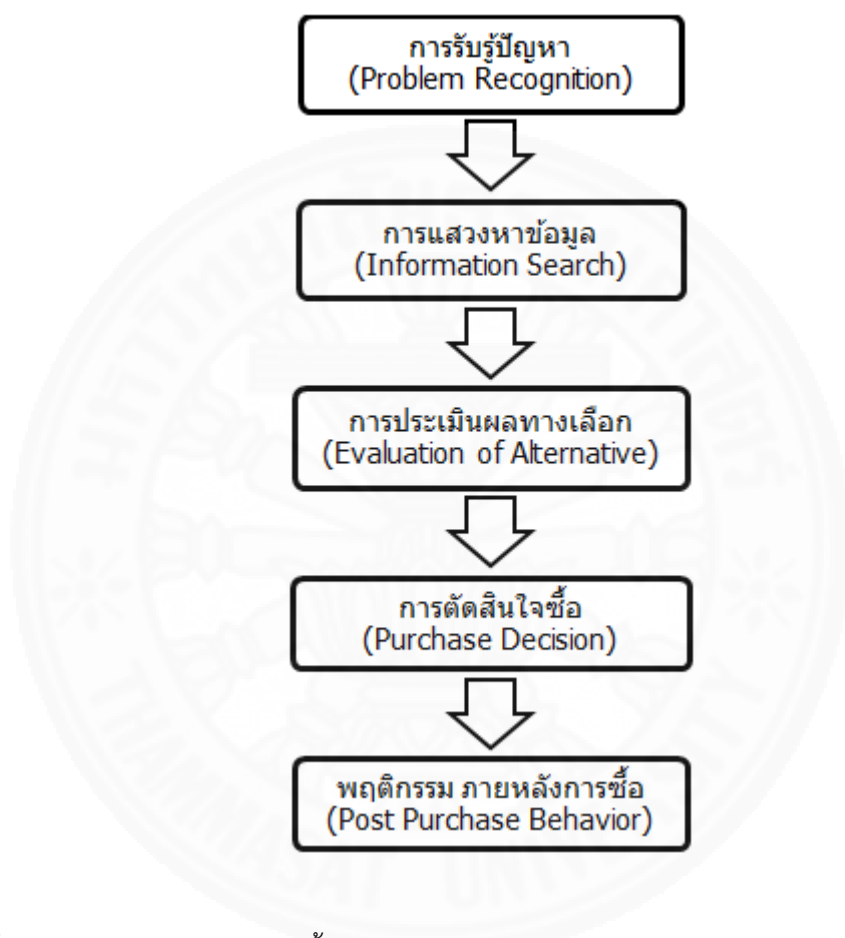
1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ/ปัญหาที่มี (Need arousal/Problem Recognition) ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การที่บุคคลรู้สึกตัวหรือถูกกระตุ้นให้รู้สึกว่ามีความต้องการที่จะซื้อสินค้า/บริการ หรือการที่บุคคลรู้สึกตัวหรือถูกกระตุ้นให้รู้สึกว่าตนเองกำลังเผชิญกับปัญหาบางอย่าง และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า/บริการเพื่อแก้ปัญหาานั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ขั้นตอนต่อมา คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ตนต้องการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งทดลอง (Experimental Sources) คือ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดมาพิจารณาเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

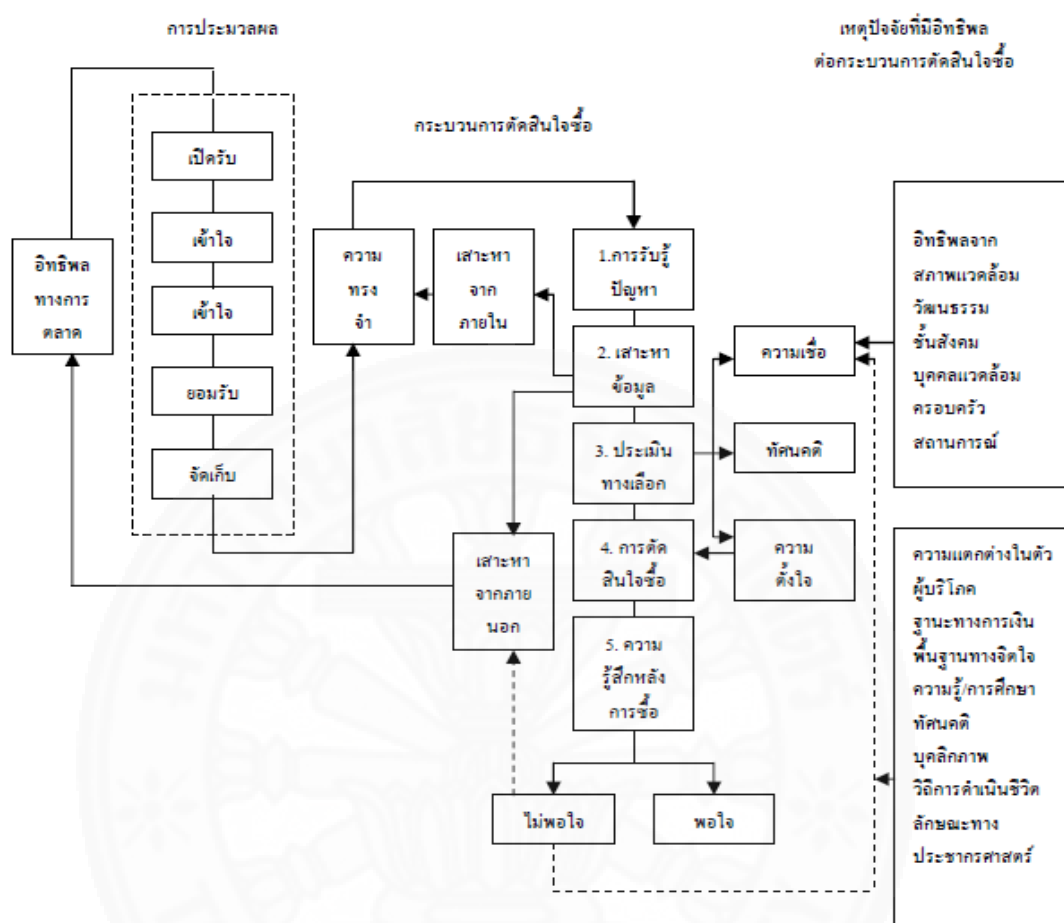
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว หรือได้รับบริการแล้ว โดยหาผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ และเกิดการซื้อซ้ำอีกในอนาคต แต่ในทางตรงข้าม หากไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความไม่พอใจที่ตนได้รับ และไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: John Dewey, 1910

มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าก่อนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทางการตลาด และทำการประมวณผลว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ จากนั้นจึงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ความแตกต่างของสภาพแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Engel, Blackwell & Minird, 1994)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Engel, Blackwell & Minird, 1994

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะการเลือกซื้อสินค้า/บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งอาจนับเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกองค์กรล้วนต้องการให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตน แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 4 มิติ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1990) ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคคิดแล้ว พิจารณาแล้ว และตั้งใจแล้วที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคนำเรื่องราวดีเกี่ยวกับสินค้า/บริการไปบอกแก่บุคคลอื่น รวมถึงแนะนำให้บุคคลมาซื้อสินค้า/บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อ/ใช้สินค้า/บริการถึงแม้ว่าจะมีการปรับขึ้นราคาก็ตาม

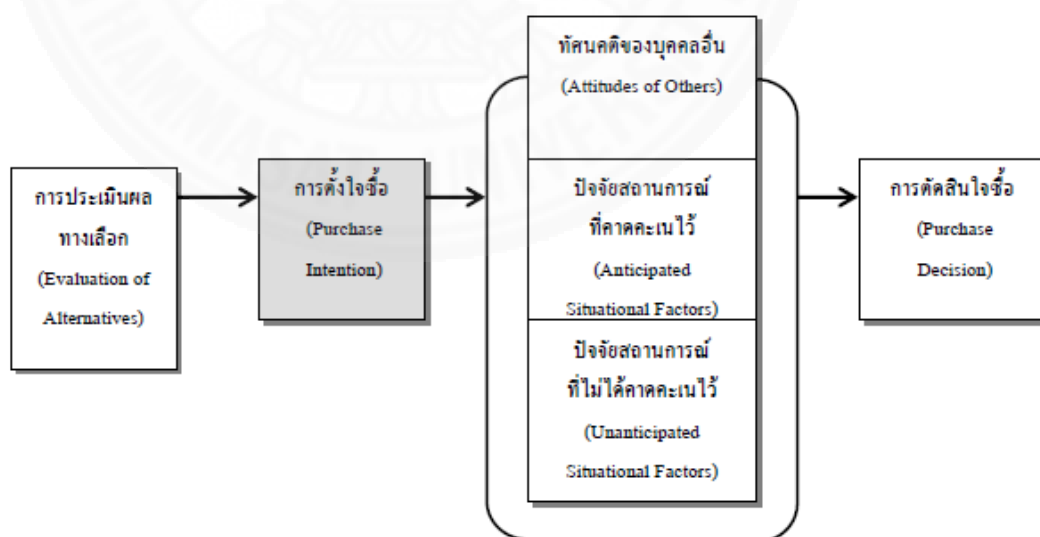
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ เป็นพฤติกรรมที่อยู่ในทิศทางตรงข้าม คือการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการ

ต่อมาในปี 2003 Kotler ได้พบว่าการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นั้นแตกต่างกัน (Kotler, 2003) โดยการตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นมี 3 ปัจจัย แสดงดังภาพที่ 2.6 ประกอบด้วย

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Other) ทศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, 2003, p. 207

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุข/สมหวังกับผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีก่อนซื้อสินค้า/บริการ (Kotler, 2000) หากความสุขที่ได้รับจากการซื้อสินค้า/บริการสูงกว่าความคาดหวังที่มี ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากความสุขที่ได้รับจากการซื้อสินค้า/บริการต่ำกว่าความคาดหวังที่มี ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ความพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) จะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีที่ใช้เพื่อทราบผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีหลังจากซื้อ/ใช้ สินค้า/บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการ เพื่อจะทราบและความเข้าใจถึงความรู้สึกและปัญหาที่ลูกค้ามีหลังการซื้อ/ใช้สินค้า/บริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำผลการวัดความพึงพอใจไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพสินค้า/บริการต่อไป เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (Thomas; & Earl. 1995: 88)

1. ความเป็นรูปธรรมของสินค้า/บริการ
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้
3. บริการและพร้อมที่จะส่งมอบสินค้า/ให้บริการในทันที
4. สมรรถนะ/ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี
6. ความน่าเชื่อถือ

7. ความมั่นคงปลอดภัย
8. การเข้าถึงสินค้า/บริการ
9. การติดต่อสื่อสาร
10. การเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภค/ผู้รับบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. สถานที่/ทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหา ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้งเป็นต้น

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาสีตาถูกคำ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.5 การแบ่งพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศและเป็น “มหานคร” ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน โดยแนวนโยบายการพัฒนาระดับประเทศของภาครัฐ มุ่งเน้นขยายการพัฒนาในด้านต่างๆ ไปในเขตจังหวัดปริมณฑลใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เนื่องจากพื้นที่ของความเป็นเมืองหลวงและกิจกรรมต่างๆ มีความต่อเนื่องกันจนเรียกได้ว่าเป็นเมืองเดียวกันในทุกด้าน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2559)

2.5.1 การแบ่งเขตตามการตั้งถิ่นฐานชุมชน

ในการจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2535 สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร ได้ทำการจำแนกกลุ่มพื้นที่เขตไว้เป็น 3 บริเวณหลัก (5 บริเวณย่อย) ดังนี้

1. เขตเมืองชั้นใน (Inner City) ประกอบด้วยศูนย์กลางเมืองเดิมและเขตต่างๆ รวม 22 เขต เป็นพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนในระยะแรกและพื้นที่อนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ย่านธุรกิจการค้าหนาแน่น จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรมีแนวโน้มลดลง แต่ความหนาแน่นประชากรในเขตต่างๆ ส่วนใหญ่เกินกว่า 10,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร

เขตเมืองชั้นใน ประกอบด้วย 22 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตปทุมวัน, เขตราชเทวี, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตสาทร, เขตยานนาวา, เขตบางคอแหลม, เขตบางซื่อ, เขตคลองสาน, เขตธนบุรี, เขตจตุจักร, เขตห้วยขวาง, เขตดินแดง, เขตคลองเตย และเขตวัฒนา (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2554; พัสดราภรณ์, 2559)

2. เขตชั้นกลางหรือเขตต่อเมือง (Urban Fringe) เป็นเขตที่มีการขยายตัวของประชากร กิจกรรมทางการค้าและที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ตั้งอยู่ในรัศมีระหว่าง 10-20 กิโลเมตรจากศูนย์กลางเมือง ซึ่งในปัจจุบันเป็นบริเวณที่มีการพัฒนาเมืองอย่างกระจัดกระจาย (Urban Sprawl) ประกอบด้วย พื้นที่ทางฝั่งตะวันออก 14 เขต และทางฝั่งตะวันตก 8 เขต

3. เขตชั้นนอกหรือเขตชานเมือง (Suburb) เป็นพื้นที่เขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีพื้นที่ว่างและพื้นที่เกษตรกรรมอยู่เป็นส่วนใหญ่ และมีสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่พัฒนาแบบเมือง โดยมีลักษณะผสมระหว่างเมืองและชนบท เป็นเขตที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองเกินกว่า 20 กิโลเมตรทางฝั่งตะวันออก ประกอบด้วย เขตมีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง และทางฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตบางบอน และเขตบางขุนเทียน

2.5.2 การแบ่งเขตตามการบริหารงาน

ประมาณปี พ.ศ. 2542 ถึงปัจจุบัน กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 กลุ่ม โดยมีเหตุผลของการแบ่งเขต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริหารงาน การดูแลพื้นที่ และบริการประชาชนได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และ ยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

2.5.3 การแบ่งเขตตามลักษณะการใช้ที่ดิน

กรุงเทพมหานครสามารถจัดแบ่งพื้นที่ตามลักษณะของการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินและอาคาร ตามผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร กฎกระทรวงฉบับที่ 414 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518 อีกด้วย

ผังเมืองรวม เป็นเครื่องมือบริหารจัดการเมืองที่มีความสำคัญเมืองใหญ่ทั่วโลก ต่างกันก็มีผังเมืองใช้เพื่อประโยชน์สำคัญ 2 ประการ คือ เป็นกรอบชี้แนะการพัฒนาเมืองที่สะท้อนถึงความต้องการของประชาชนและนโยบายของผู้บริหาร รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนสามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้อย่างปกติสุข หลังจากที่ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 414 (พ.ศ. 2542) ได้สิ้นสุดเวลาบังคับใช้ และเนื่องจากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและการลงทุนของภาครัฐและเอกชน เช่น การ

เปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ การเปิดใช้รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านอุตสาหกรรมของกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร โดยสำนักผังเมือง นโยบายของรัฐ ตลอดจนการจัดทำประชาพิจารณ์เพื่อรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแผนเมืองรวมฉบับใหม่ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนากรุงเทพมหานครต่อไป

การกำหนดประโยชน์การใช้ที่ดิน ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครฉบับปัจจุบัน ภายใต้ชื่ออย่างเป็นทางการ คือ กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฎกระทรวง เล่ม 123 ตอน 48ก ลงวันที่ 16 พฤษภาคม 2549 ถึง วันที่ 15 พฤษภาคม 2549 โดยมีวัตถุประสงค์ในการวางและจัดทำผังคือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองน่าอยู่ มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีบริการพื้นฐานทางสังคม สาธารณูปโภค สาธารณูปการอย่างเพียงพอและได้มาตรฐาน มีระบบคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมเอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมของชาติและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วิทยาการการบริหาร และการปกครองของประเทศ กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 มีเป้าหมายชี้แนะทิศทางการเติบโตและการพัฒนาเมืองในระยะยาว จึงจำเป็นต้องกำหนด และจัดลำดับ การพัฒนาการใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองอย่างเป็นลำดับขั้นตอนสร้างสมดุล ระหว่างความต้องการและการให้บริการในด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ตามการขยายตัวของ ประชากรแรงงานและแหล่งงานโดยแบ่งการใช้ประโยชน์ที่ดินออกเป็น 9 ประเภท

1. ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย มีสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นส่วนใหญ่ กำหนดให้อยู่บริเวณรอบนอกของพื้นที่ต่อเมืองและพื้นที่ชานเมืองในบริเวณซึ่งระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการครอบคลุมถึงสภาพปัจจุบัน ยังมีพื้นที่ว่างที่สามารถนำมาพัฒนาและให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย

2. ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางจากโครงข่ายคมนาคมขนส่ง คือ บริเวณโดยรอบถนนวงแหวนรัชดาภิเษก บริเวณถนนเพชรเกษม ถนนเอกชัยและถนนพระรามที่ 2

3. ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพรองรับต่อการพัฒนาที่มีความหนาแน่นสูงด้วยโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนที่มีความพร้อมของการบริการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ รวมทั้งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง คือ พื้นที่ส่วนใหญ่ในแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก

4. ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม กำหนดให้กระจายตัวเพื่อให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครโดยมีระดับการพัฒนาที่เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่และบทบาทของการให้บริการ

5. ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม กำเป็นพื้นที่ชานเมืองบริเวณนิคมอุตสาหกรรม และพื้นที่ทางฝั่งตะวันตกเพื่อป้องกันปัญหามลภาวะและความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุภายในเมือง ส่งเสริม นโยบายการขยายตัวอุตสาหกรรมการผลิตห่างออกสู่บริเวณชานเมืองและปริมณฑล

6. ที่ดินประเภทคลังสินค้า เป็นพื้นที่เขตลาดกระบังบริเวณด้านเหนือของ สนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อรองรับกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีโครงข่ายคมนาคมขนส่งที่สะดวกจากระบบ ถนนและทางรถไฟ

7. ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม เป็นพื้นที่รอบนอกของเมืองด้าน ตะวันออกและตะวันตกเพื่อควบคุมการเติบโตของเมืองให้อยู่ภายในบริเวณที่ศักยภาพ โดยพิจารณา จากสภาพทางด้านกายภาพของพื้นที่ซึ่งมีผลต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม สภาพพื้นที่ซึ่งมีน้ำ ทะเลท่วมถึง และพื้นที่เกษตรกรรมทั่วไป

8. ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม คือ พื้นที่ บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และพื้นที่ต่อเนื่องฝั่งธนบุรี

9. ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคสาธารณูปการ เป็นพื้นที่เพื่อสถานที่ราชการ การศาสนา การศึกษา การสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และ สาธารณประโยชน์

2.5.4 การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่

เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2547 กรุงเทพมหานคร แบ่งกลุ่มเขตใหม่ จาก 6 เป็น 12 กลุ่มเขต การจัดแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อการบริหารจัดการเมืองที่เป็นระบบ ตามนโยบาย พัฒนาเมืองตามพื้นที่ และแบ่งกลุ่มเพื่อการพัฒนาตามศักยภาพหรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ต่างๆ ให้ เป็นไปตามกรอบและแนวทางที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที มีการประสานงานระหว่างเขตได้ดี ใน การนี้ กรุงเทพมหานครจึงได้แบ่งกลุ่มเขตตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 12 กลุ่มเขต ตามโครงสร้างการ พัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้ พื้นที่ ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ได้แก่ พื้นที่ในแนวนอนวงแหวน รัชดาภิเษก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง เนื่องจากมี ความพร้อมด้านการให้บริการ โดยเฉพาะการขนส่งมวลชนระบบรางตามแผนแม่บทรางในระยะ เร่งด่วน 6 ปี เป็นแหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้าและบริการที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ในกลุ่ม ของ Compact City สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนา พื้นที่ในอนาคต ดังนี้

พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ (เขตดุสิต) ย่านธุรกิจพาณิชยกรรมเฉพาะ (สำเพ็ง พาหุรัด เยาวราช โป้เป้)

และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต

พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว

พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี โดยเขตจตุจักรเป็นย่านธุรกิจใหม่กระจุกตัวตามแนวถนนวิภาวดี และถนนรัชดาภิเษก ในอนาคตเป็นที่ตั้งของศูนย์คมนาคม (ศูนย์พหุโยธิน) ขณะที่เขตราชเทวีจะมีการพัฒนาของศูนย์คมนาคม (ศูนย์มักกะสัน) และจุด Boarding Pass เข้าสู่สนามบินสุวรรณภูมิ เขตพญาไทเป็นย่านที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน เขตดินแดงเป็นย่านสถาบันราชการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ส่วนเขตห้วยขวางเป็นเขตที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก และเป็นย่านสถาบันเทิด

พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา โดยเขตคลองเตยจะมีการพัฒนา ปรับปรุงบริเวณท่าเรือคลองเตย เป็นย่านสำนักงานพาณิชยกรรม และโรงแรมริมแม่น้ำ เขตบางคอแหลม ยานนาวา เป็นเขตเศรษฐกิจพระราม 3 ส่วนเขตพระโขนง บางนา จะเป็นพื้นที่ที่พัฒนาตามโครงการวงแหวนอุตสาหกรรม

พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด โดยกลุ่มเขตนี้เป็นแหล่งประวัติศาสตร์การสถาปนากรุงธนบุรี มีวัด โบสถ์ มัสยิด ที่ทรงคุณค่าทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม ยังคงวิถีชีวิตของชุมชนนานาชาติ (จีน ฝรั่งเศส แวก เขมร ลาว) และชนบประเพณีไทยดั้งเดิม

พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ โดยเขตภาษีเจริญ และเขตจอมทองอยู่ในเขตอิทธิพลของศูนย์ตากสิน และเขตราษฎร์บูรณะเป็นเขตส่งเสริมการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่มีสภาพแวดล้อมดีตามแนวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ได้แก่ พื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งผังรวม

กรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย เขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โดยมีศูนย์ชุมชนชานเมือง และย่านการค้าและบริการระดับต่าง ๆ กระจายตัวเพื่อให้บริการประชาชนโดยทั่วไป พื้นที่ในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของพื้นที่และแนวทางการพัฒนาพื้นที่ในอนาคต

พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง ด้านตะวันออกตอนเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว ซึ่งสภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และการย้ายสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ จะทำให้บทบาทของเมืองเปลี่ยนไป ในกลุ่มนี้ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร กำหนดให้มีศูนย์ชุมชนชานเมือง (ศูนย์สะพานใหม่) เป็นแหล่งงานย่านการค้าและบริการเพื่อให้บริการประชาชน

พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบุรพา เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมือง (Transition Zone) ด้านตะวันออกตอนใต้ ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง สภาพปัจจุบันเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย เป็นพื้นที่รองรับการขยายตัวของเมือง

พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมดี ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก สภาพปัจจุบันเป็นพื้นที่เกษตรกรรม และในอนาคตได้มีโครงการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ เป็นเขตพัฒนารองรับสนามบินสุวรรณภูมิ โดยการพัฒนาศูนย์ชุมชนลาดกระบัง เป็นแหล่งงาน ย่านการค้าและบริการ เขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า (ICD) และสถานีขนส่งสินค้าชานเมือง เป็น Logistic Center ส่วนเขตประเวศ และมีนบุรีเป็นที่อยู่อาศัยรองรับแหล่งงาน

พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม เป็นการพัฒนาตามสภาพปัจจุบันและตามที่กำหนดโดยผังเมืองรวม

พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ โดยเขตบางขุนเทียนและบางบอนเป็นเขตอุตสาหกรรม เกษตรกรรม เขตทุ่งครุเป็นเขตที่อยู่อาศัย และเกษตรกรรม พื้นที่ชายทะเลบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยในบริเวณเขตเมืองชั้นใน ตามการจัดทำผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2535 โดยสำนักผังเมือง

กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยศูนย์กลางเมืองเดิมและเขตต่างๆ รวม 21 เขต เป็นพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนในระยะแรกและพื้นที่อนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ย่านธุรกิจ การค้าหนาแน่น จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรมีแนวโน้มลดลง แต่ความหนาแน่นประชากรในเขตต่างๆ ส่วนใหญ่เกินกว่า 10,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร ได้แก่ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2.6 เส้นทางเดินรถไฟฟ้า

ระบบรถไฟฟ้า เป็นระบบขนส่งมวลชนแบบเร็ว (Mass Rapid Transit System) ที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครซึ่งนับวันก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ตามลำดับ รัฐบาลไทยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลประเทศเยอรมันที่ได้ส่งคณะผู้เชี่ยวชาญมาทำการศึกษาลำดับ และวางแผนแม่บทสำหรับการจราจรและขนส่งในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2514

ปัจจุบันในประเทศไทยนั้น ยังมีเพียงจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ที่สามารถเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้า ซึ่งหมายถึง รถไฟฟ้าที่ใช้พลังงานหลักจากไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ซึ่งปัจจุบันดำเนินการภายใต้การบริหารจัดการของ 3 หน่วยงานใหญ่ แบ่งเป็น 11 สาย (ดังแสดงในภาพที่ 2.7) ได้แก่

- **รถไฟฟ้าบีทีเอส หรือที่เรียกกันว่า รถไฟลอยฟ้า หรือ รถไฟฟ้า บีทีเอส**

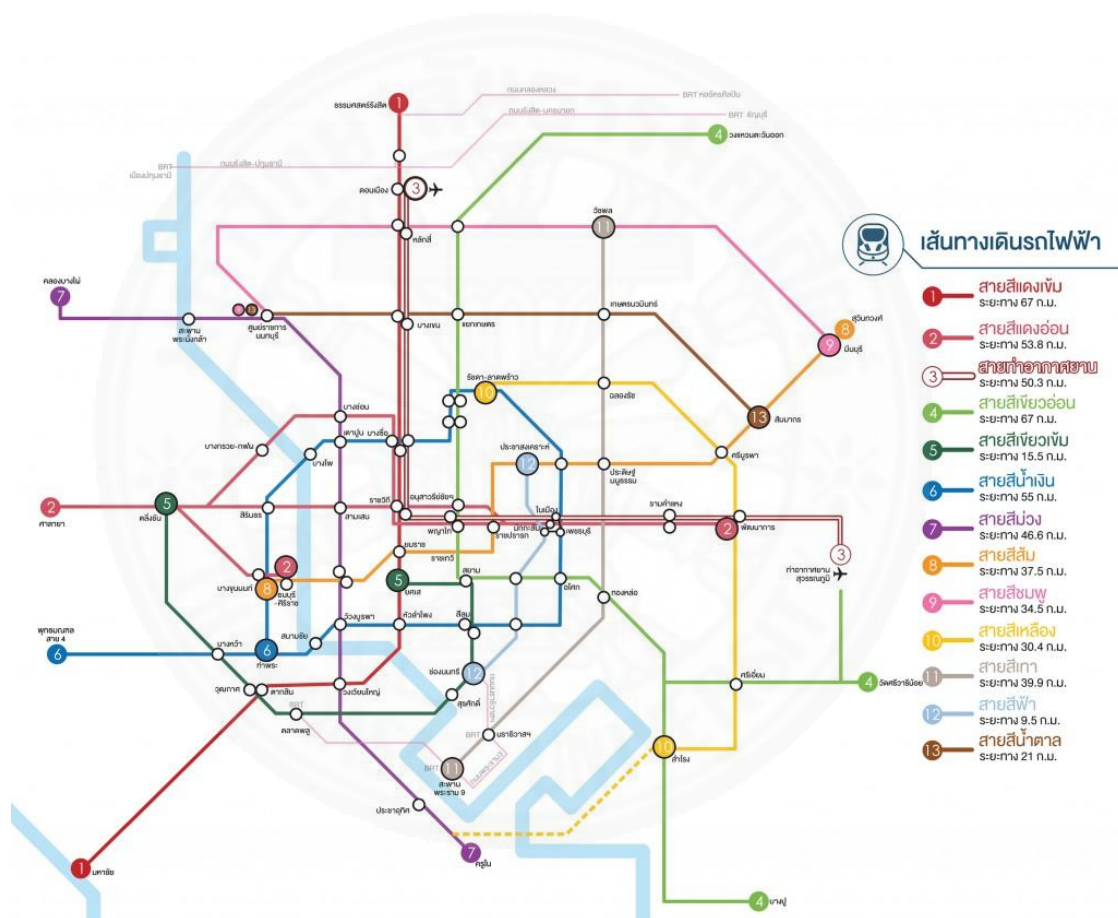
ดำเนินการโดย บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (BTSC) เป็นระบบขนส่งมวลชนความจุสูงแบบมาตรฐาน ที่ใช้กันแพร่หลายในเมืองใหญ่ทั่วไป ใช้มอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อน วิ่งบนรางคู่ยกระดับ แยกทิศทางไปและกลับ โดยมีรางป้อนกระแสไฟฟ้าอยู่ด้านข้าง (Third Rail System) สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้มากกว่า 1,000 คน ต่อขบวน ในขณะที่การเดินทางโดยรถยนต์ ต้องใช้รถยนต์จำนวนมากถึง 800 คัน เพื่อขนส่งผู้โดยสารในจำนวนที่เท่ากัน นับได้ว่าการให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นการพลิกโฉมรูปแบบการเดินทาง และเป็นการปฏิวัติมาตรฐานการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน (บมจ. ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2559)

- **รถไฟฟ้ามหานคร หรือที่เรียกกันว่า รถไฟฟ้าใต้ดิน**

ดำเนินการโดย บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : Bangkok Expressway and Metro Public Company Limited (BEM) ซึ่งเป็นโครงการรถไฟฟ้าใต้ดินสายแรกของประเทศไทย ริเริ่มขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ที่ได้สะสมต่อเนื่องมาจากการขยายตัวของเมือง และจำนวนประชากรที่มากขึ้นในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลาต่อเนื่องนับสิบปี โดยโครงการนี้เกิดขึ้นโดยความร่วมมือ

ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมี การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นเจ้าของโครงการและผู้ให้สัมปทาน มีหน้าที่จัดสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และมอบสัมปทานการเดินรถให้แก่เอกชน คือ บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการการเดินรถ (บมจ. ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ, 2559)

- รถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หรือที่เรียกกันว่า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ดำเนินการโดย การรถไฟแห่งประเทศไทย ผ่าน บริษัท รถไฟฟ้า รฟท. จำกัด : State Railway of Thailand via SRT Electrified Train Company Limited (SRT via SRTET)



ภาพที่ 2.7 แนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า

(ที่มา: แสนสิริบล็อก, 2559)

รายละเอียดของเส้นทางเดินรถไฟฟ้าทั้ง 11 สาย มีดังนี้

1. สายสีเขียว

1.1 สายสีเขียวอ่อน

หมอชิต-แบร้ง : แบร้ง-สมุทรปราการ

แนวเส้นทางเริ่มต้นต่อเนื่องจาก BTS ส่วนต่อขยายสายสุขุมวิท ช่วงอ่อนนุช – แบร้ง บริเวณซอยสุขุมวิท 107 (แบร้ง) ไปตามแนวเกาะกลางของถนนสุขุมวิท ผ่านคลองสำโรง ผ่านแยกเทพารักษ์ แยกปุเจ้าสมิงพราย เมื่อถึงบริเวณจุดตัดกับโครงการถนนวงแหวนรอบนอกด้านใต้แนวจะเบี่ยงจากเกาะกลางไปทางทิศตะวันตกของถนนสุขุมวิท เพื่อข้ามทางต่างระดับสุขุมวิท จากนั้นจึงเบี่ยงกลับมาอยู่ในแนวเกาะกลางถนนสุขุมวิท ผ่านแยกศาลากลาง แยกการไฟฟ้า แยกแพรงษา แยกสายลวด จนถึงจุดสิ้นสุดโครงการบริเวณหน้าสถานีไฟฟ้าย่อยบางปิ้ง มีสถานีรถไฟฟ้า 9 สถานี ได้แก่ สถานีสำโรง-ปุเจ้าสมิงพราย-เระววิน-โรงเรียนนายเรือ-สมุทรปราการ-ศรีนครินทร์-แพรงษา-สายลวด-เคหะสมุทรปราการ

หมอชิต-คูคต

แนวเส้นทางเริ่มต้น ต่อเนื่องจาก BTS สถานีหมอชิต ข้ามทางยกระดับดอนเมืองโทลล์เวย์บริเวณห้าแยก ลาดพร้าว ผ่านแยกรัชโยธิน แยกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไปจนถึงบริเวณแยกหลักสี่และเบี่ยงออกด้านขวาเลียบไปตามขอบอุโมงค์ลอกแยกหลักสี่ และเบี่ยงเข้าสู่เกาะกลางดั้งเดิม ไปจนถึงบริเวณสะพานใหม่หน้าตลาดยิ่งเจริญ โดยเมื่อถึงประมาณกิโลเมตรที่ 25 ของถนนพหลโยธิน แนวเส้นทาง จะเบี่ยงไปทางด้านทิศตะวันออก (ด้านเหนือของพื้นที่ประตูกรุงเทพมหานคร) ข้ามคลองสอง ผ่านบริเวณด้านข้างของสถานีตำรวจภูธรคูคต เข้าสู่บริเวณเกาะกลางของถนนลำลูกกา และสิ้นสุดที่บริเวณคลองสอง (บริเวณสถานีคูคต) มีสถานีรถไฟฟ้า 16 สถานี ได้แก่ สถานีห้าแยกลาดพร้าว-พหลโยธิน24-รัชโยธิน-เสนานิคม-ม.เกษตรศาสตร์-กรมป่าไม้-บางบัว-กรมทหารราบที่11-วัดพระศรีมหาธาตุ-อนุสาวรีย์หลักสี่-สายหยุด-สะพานใหม่-โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช-พิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศ-กม.25-คูคต

คูคต-ลำลูกกา

มีสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีคลอง 3, สถานีคลอง 4, สถานีคลอง 5 และสถานีวงแหวนตะวันออก

สมุทรปราการ-บางปู

มีสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีบางปู, สถานีศรีจันทร์ประดิษฐ์, สถานีเมืองโบราณ และสถานีสว่างคินิวาส

1.2 สายสีเขียวเข้ม

สนามกีฬาแห่งชาติ-บางหว้า

สนามกีฬาแห่งชาติ-ยศเส

2. สายสีน้ำเงิน

บางซื่อ-หัวลำโพง

หัวลำโพง-บางแค

แนวเส้นทาง เริ่มจากสถานีหัวลำโพง วิ่งแบบรถใต้ดินไปตามแนวถนนพระรามที่ 4 เข้าสู่ถนนเจริญกรุง ผ่านวัดมังกร-กมลาวาส ผ่านวังบูรพา เลี้ยวซ้ายเข้าถนนสนามไชย ลอดอุโมงค์ใต้แม่น้ำเจ้าพระยาที่ปากคลองตลาดไปจนถึงคลองบางกอกใหญ่ เข้าสู่ถนนอิสรภาพ และปรับโหมดวิ่งแบบลอยฟ้า มุ่งสู่แยกท่าพระ ซึ่งใช้สถานีร่วมกับสายสีน้ำเงินช่วงบางซื่อ-ท่าพระ จากนั้นวิ่งไปตามถนนเพชรเกษม ผ่านบางไผ่ บางหว้า ภาษีเจริญ บางแค สิ้นสุดที่วงแหวนรอบนอกถนนกาญจนาภิเษก มีสถานีรถไฟฟ้า 11 สถานี ได้แก่ สถานีสถานีวัดมังกรกมลาวาส-วังบูรพา-สนามไชย-อิสรภาพ-ท่าพระ-บางไผ่-บางหว้า-เพชรเกษม 48-ภาษีเจริญ-บางแค-หลักสอง

บางซื่อ-ท่าพระ

แนวเส้นทาง เริ่มต้นจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ ผ่านแยกเตาปูน ซึ่งเป็นสถานีร่วมกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง เข้าสู่ถนนประชาธิปไตยสาย 2 ผ่านแยกบางโพ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา เลี้ยวซ้ายเข้า ถ.เจริญสนิทวงศ์ บริเวณโรงเรียนเทคโนโลยีพระราม 6 ผ่านแยกบางพลัด แยกบรมราชชนนี แยกไฟฉาย และสิ้นสุดที่แยกท่าพระ มีสถานีรถไฟฟ้า 10 สถานี ได้แก่ สถานีเตาปูน –บางโพ-บางอ้อ-บางพลัด-สิรินธร-บางยี่ขัน –บางขุนนนท์-แยกไฟฉาย-เจริญสนิทวงศ์ 13-ท่าพระ

บางแค-พุทธมณฑลสาย 4

สถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีพุทธมณฑลสาย 2-ทวีวัฒนา-พุทธมณฑลสาย 3-พุทธมณฑลสาย 4

3. สายสีม่วง

บางใหญ่-บางซื่อ

แนวเส้นทาง เริ่มจากบริเวณคลองบางไผ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ซ่อมบำรุงรถไฟฟ้าถนนวงแหวนรอบนอก (ตะวันตก) กาญจนาภิเษก เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนรัตนาธิเบศร์ ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้สะพานพระนั่งเกล้า ก่อนถึงสี่แยกแครายจะเลี้ยวขวาไปตามถนนติวานนท์ เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนกรุงเทพ – นนทบุรี ถึงบริเวณแยกเตาปูน มีสถานีเตาปูนเป็นสถานีเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) และในอนาคตจะเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ช่วงบางซื่อ – ท่าพระ และรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ มีสถานีรถไฟฟ้า 16 สถานี

สถานีคลองบางไผ่-ตลาดบางใหญ่-สามแยกบางใหญ่-บางพลู-บางรักใหญ่-ท่าอิฐ-ไทรมา-สะพานพระนั่งเกล้า-แยกถนนพยุหะ 1-ศรีพรสวรรค์-ศูนย์ราชการนนทบุรี-กระทรวงสาธารณสุข-แยกติวานนท์-วงศ์สว่าง-บางซ่อน-เตาปูน

เตาปูน-ราษฎร์บูรณะ

แนวเส้นทาง เริ่มจากจุดเชื่อมต่อโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงบางใหญ่ – บางซื่อ ที่บริเวณสถานีเตาปูน โดยเปลี่ยนเป็นเส้นทางใต้ดินแล้วเบี่ยงเข้าสู่ ถนนสามเสน ผ่านรัฐสภาแห่งใหม่ (โรงเรียนโยธินบูรณะเดิม) โรงเรียนราชินีบน กรมชลประทาน โรงพยาบาลศิริพยาบาล หอสมุดแห่งชาติ คลองบางลำพู เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพระสุเมรุ ผ่านวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร แยกผ่านฟ้า เข้าสู่ถนนมหาไชย ผ่านวัดราชนันทารามวรวิหาร เข้าสู่ถนนจักรเพชร ลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระปกเกล้า เข้าสู่ถนนประชาธิปไตย ผ่านสี่แยกบ้านแขก ลอดใต้วงเวียนใหญ่ เข้าสู่ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน ลอดแยกมไหศวรรย์ จากนั้นเปลี่ยนเส้นทางยกระดับผ่านแยกถนนจอมทองเข้าสู่ถนนสุขสวัสดิ์ ผ่านแยกถนนประชาอุทิศ ข้ามทางด่วนเฉลิมมหานคร เข้าสู่ราษฎร์บูรณะข้ามคลองแจรงร้อน ผ่านสามแยกพระประแดง และสิ้นสุดเส้นทางบริเวณครุฑ มีสถานีรถไฟ 17 สถานี ได้แก่ สถานีเตาปูน-เกียกกาย-กรมชลประทาน-สามเสน-หอสมุดแห่งชาติ-บางขุนพรหม-ผ่านฟ้า-วังบูรพา-สะพานพุทธ-วงเวียนใหญ่-สำเหร่-มไหศวรรย์-จอมทอง-ดาวคะนอง-บางปะกอก-ประชาอุทิศ-ราษฎร์บูรณะ

4. สายสีแดง

4.1 สายสีแดงอ่อน

บางซื่อ-ตลิ่งชัน

แนวเส้นทาง เริ่มจากจุดเริ่มต้นโครงการ ทางเหนือของสถานีบางซื่อ 2 ประมาณ 800 เมตร วิ่งขนานกับแนวทางรถไฟสายใต้ในปัจจุบัน โดยเป็นทางยกระดับจากบางซื่อไปถึงบางบำหรุ และเริ่มลดระดับลงสู่ระดับพื้นดิน จากสถานีบางบำหรุจนกระทั่งสิ้นสุดปลายทางบริเวณจุดตัดถนนสวนผักกาดเขตตลิ่งชัน มีสถานีรถไฟ 7 สถานี ได้แก่ สถานีกลางบางซื่อ-บางซ่อน (เชื่อมต่อกับสายสีม่วง) -สะพานพระราม 6-บางกรวยและกฟผ-บางบำหรุ-ชุมทางตลิ่งชัน-บ้านฉิมพลี

ตลิ่งชัน-ศิริราช

แนวเส้นทาง ก่อสร้างทางรถไฟตามแนวเส้นทางรถไฟเดิมให้สามารถรองรับระบบรถไฟขานเมืองที่เป็นรถไฟได้ มีสถานีรถไฟ 4 สถานี ได้แก่ สถานีตลาดน้ำตลิ่งชัน-จรัญสนิทวงศ์-ศูนย์ซ่อมบำรุงธนบุรี-ธนบุรีและศิริราช

บางซื่อ-พญาไท-มักกะสัน

มีสถานีรถไฟ 3 สถานี ได้แก่ สถานีบางซื่อ-พญาไท-มักกะสัน

มักกะสัน-หัวหมาก

มีสถานีรถไฟ 3 สถานี ได้แก่ สถานีมักกะสัน-รามคำแหง-พัฒนาการ

ตลิ่งชัน-ศาลายา

มีสถานีรถไฟ 4 สถานี ได้แก่ สถานีบ้านฉิมพลี-กาญจนภิเษก-ศาลา
ธรรมพสน์-ศาลายา

4.2 สายสีแดงเข้ม

บางซื่อ-รังสิต

แนวเส้นทาง เริ่มจากบริเวณแยก ประดิพัทธ์ห่างจากสถานีบางซื่อไปทางทิศใต้
ประมาณ 1.8 กิโลเมตร แนวเส้นทางจะขึ้นมาจากทางทิศเหนือตามแนว เขตทางรถไฟในเส้นทางรถไฟสาย
เหนือ ผ่านพื้นที่เขต พญาไท จตุจักร บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง และไปสิ้นสุด ที่สถานีรังสิต จังหวัด
ปทุมธานี มีสถานีรถไฟ 10 สถานี ได้แก่ สถานีกลางบางซื่อ-จตุจักร-วัดเสมียนนารี-บางเขน-ทุ่งสอง
ห้อง-หลักสี่-การเคหะ-ดอนเมือง-หลักหก-รังสิต

รังสิต-ธรรมศาสตร์ (ส่วนต่อขยาย)

แนวเส้นทาง เริ่มจากสถานีรังสิตขึ้นไปทางทิศเหนือจนถึงสถานีมหาวิทยาลัยธ
รรมศาสตร์ มีสถานีรถไฟ 4 สถานี ได้แก่ สถานีคลองหนึ่ง-ม.กรุงเทพ-เชียงราก-ม.ธรรมศาสตร์

บางซื่อ-หัวลำโพง

มีสถานีรถไฟ 5 สถานี ได้แก่ สถานีสามเสน-ราชวิถี-ยมราช-ยศเส-หัวลำโพง
หัวลำโพง-บางบอน-มหาชัย

มีสถานีรถไฟ 17 สถานี ได้แก่ สถานี คลองสาน-วงเวียนใหญ่-ตลาดพลู-ตาก
สิน-จอมทอง-วัดไทร-วัดสิงห์-บางบอน-รางสะแก-รางโพธิ์-สามแยก-พรมแดน-ทุ่งสีทอง-บางน้ำจืด-
คอกควาย-บ้านขอม-มหาชัย

5. สายสีส้ม

แนวเส้นทาง เริ่มต้นจากสถานีรถไฟตลิ่งชัน จากนั้นใช้แนวเขตรถไฟสายบางกอก
น้อย ผ่านโรงพยาบาลศิริราช ลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณเชิงสะพานพระปิ่นเกล้า ผ่านใต้ถนนราช
ดำเนินแล้วเบี่ยง ใช้แนวถนนหลานหลวง ผ่านยมราชแล้วเข้าสู่แนวถนนเพชรบุรี เลี้ยวเข้าถนนราช
ปรารถถึงดินแดงแล้วเลี้ยว ไปตามถนนวิภาวดีรังสิต ผ่านศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร 2 (ดินแดง)
ตัดตรงไปเชื่อมกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
แล้วเบี่ยงเข้าแนวถนนพระรามเก้า ตัดผ่านถนนประดิษฐ์ธรรมานุญ เลี้ยวซ้ายเข้าถนนรามคำแหง
ผ่านแยกลำสาตี แยกถนนกาญจนาภิเษก ไปสิ้นสุดที่สถานีสุวินทวงศ์บริเวณมีนบุรี

ตลิ่งชัน-ศูนย์วัฒนธรรม (ตะวันตก)

มีสถานีรถไฟ – 13 สถานี ได้แก่ สถานีตลิ่งชัน-บางขุนนนท์-ศิริราช-สนามหลวง-
อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย-หลานหลวง-นิมมราช-ราชเทวี-ประตูน้ำ-ราชปรารภ-รางน้ำ-ดินแดง-
ประชาสงเคราะห์

ศูนย์วัฒนธรรม-มินบุรี (ตะวันออก)

มีสถานีรถไฟ - 17 สถานี ได้แก่ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย-รพม.-ประดิษฐ์มนูธรรม-รามคำแหง12-รามคำแหง-ราชมิ่งคลา-หัวหมาก-ลำสาลี-ศรีบูรพา-คลองบ้านม้า-สัมมาร-น้อมเกล้า-ราษฎร์พัฒนา-มินพัฒนา-เคหะรามคำแหง-มินบุรี-สุวินทวงศ์

6. สายสีชมพู

แคราย-มินบุรี

แนวเส้นทาง เริ่มต้นบนถนนรัตนาธิเบศร์บริเวณระหว่าง ศูนย์ราชการนนทบุรีและแยกแคราย ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางใหญ่ – บางซื่อ) บริเวณสถานี ศูนย์ราชการนนทบุรี จากนั้นจะวิ่งเลียวย้ายบริเวณแยกแครายเข้าถนนติวานนท์ วิ่งตามถนนติวานนท์ จนถึงแยกปากเกร็ด เลี้ยวขวาเข้าถนนแจ้งวัฒนะผ่านเมืองทองธานี ผ่านศูนย์ราชการ ผ่านทางแยกหลักสี่ เชื่อมต่อระบบรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดงที่สถานีหลักสี่ ลอดใต้ทางยกระดับอุดรภิมุข (ดอนเมืองโทลเวย์) และผ่านวงเวียนอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ โดยมีสถานีวัดพระศรีมหาธาตุเป็นสถานีเชื่อมต่อ (Interchange Station) เพื่อเปลี่ยนถ่ายผู้โดยสารระหว่างรถไฟฟ้าสาย สีเขียว ช่วงหมอชิต – สะพานใหม่ จากนั้นแนวเส้นทางจะวิ่งตามถนนรามอินทรา ยกระดับข้ามทางพิเศษฉลองรัชบริเวณแยกวัชรพล จนถึงแยกมินบุรีแล้ววิ่งเข้าเมืองมินบุรีตามถนนสีหบุรานุกิจ จากนั้นจะข้ามคลองสามวา และเลี้ยวขวาข้ามคลองแสนแสบผ่านพื้นที่ว่างและข้ามเข้าถนนรามคำแหง (สุขาภิบาล 3) จนถึงสุดบริเวณทางแยกร่มเกล้า ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายสีส้ม ช่วงตลิ่งชัน – มินบุรี ที่สถานีมินบุรี มีสถานีรถไฟ 30 สถานี ได้แก่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี-แคราย-สนามบินน้ำ-สามัคคี-กรมชลประทาน-ปากเกร็ด-เลี้ยวเมืองปากเกร็ด-แจ้งวัฒนะปากเกร็ด28-เมืองทองธานี-ศรีรัช-แจ้งวัฒนะ14-ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ-ทีโอที-หลักสี่-ราชภัฏพระนคร-วัดพระศรีมหาธาตุ-รามอินทรา 3-ลาดปลาเค้า-รามอินทรา 31-มีนลาภ-วัชรพล-รามอินทรา40-คูบอน-รามอินทรา83-วงแหวนตะวันออก-นพรัตนราชธานี-บางชัน-เศรษฐบุตรบำเพ็ญ-ตลาดมินบุรี-มินบุรี

7. สายสีเหลือง

ลาดพร้าว-สำโรง

แนวเส้นทาง เริ่มต้นที่จุดเชื่อมต่อกับระบบรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ที่แยกรัชดา-ลาดพร้าว ไปตามแนวถนนลาดพร้าว โดยเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีเทาของกรุงเทพมหานครที่แยกฉลองรัช และยกระดับข้ามทางด่วนฉลองรัชจนถึงทางแยกบางกะปิ จากนั้นแนวเส้นทางจะเลี้ยวขวาไปทางทิศใต้ตามถนนศรีนครินทร์ เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้มที่ทางแยกลำสาลี ต่อจากนั้นแนวเส้นทางจะยกระดับข้ามทางแยกต่างระดับพระราม 9 โดยเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) และผ่านแยกพัฒนาการ แยกศรีนุช แยกศรีอุดมสุข แยกศรีเอี่ยม จนถึงแยกศรีเทพา จากนั้นแนวเส้นทางจะเลี้ยวขวาอีกครั้งไปทาง

ทิศตะวันตก ตามแนวถนนเทพารักษ์ ผ่านจุดเชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีเขียวช่วงแบริ่ง-สมุทรปราการ ที่สถานีสำโรง และสิ้นสุดแนวเส้นทางบริเวณถนนปู่เจ้าสมิงพราย มีสถานีรถไฟ - 23 สถานี

สถานีรัชดา-ภาวนา-โชคชัย4-ลาดพร้าว71-ฉลองรัช-วังทองหลาง-ลาดพร้าว101-บางกะปิ-แยกลำสาาลี-ศรีกรีฑา-พัฒนาการ-คลองก้นตัน-ศรีนุช-ศรีนครินทร์38-สวนหลวงร.9-ศรีอุดม-ศรีเอี่ยม-ศรีราชาล-ศรีแบริ่ง-ศรีด่าน-ศรีเทพา-ทิพวัล-สำโรง

8. สายสีเทา

วัชรพล-ลาดพร้าว

แนวเส้นทาง เริ่มต้นบริเวณซอยวัชรพล จุดตัดกับถนนรามอินทรา มุ่งหน้าลงใต้ผ่านซอยนวลจันทร์ ข้ามถนนเกษตร-นวมินทร์ และสิ้นสุดที่จุดตัดกับถนนลาดพร้าว มีสถานีรถไฟ - 5 สถานี ได้แก่ สถานีวัชรพล-นวลจันทร์-เกษตรนวมินทร์-โยธินพัฒนา-ลาดพร้าว87

ลาดพร้าว-พระราม 4

แนวเส้นทาง เริ่มต้นบริเวณถนนลาดพร้าว มุ่งหน้าลงทิศใต้ ผ่านถนนประชาอุทิศ ยกข้ามทางพิเศษศรีรัช เลี้ยวเข้าถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เลี้ยวเข้าซอยทองหล่อจนพบจุดตัดถนนสุขุมวิทจึงยกระดับข้ามโครงสร้างระบบรถไฟฟ้าสายสีเขียวบริเวณสถานีทองหล่อ เพื่อเข้าสู่ซอยสุขุมวิท 38 แล้วเบี่ยงแนวเข้าสู่ซอยสุขุมวิท 40 จนถึงจุดตัดกับถนนพระราม 4 สิ้นสุดที่ทางแยกรัชดา - พระราม 4 บริเวณตลาดคลองเตย มีสถานีรถไฟ - 10 สถานี ได้แก่ สถานีฉลองรัช-นวศรี-พระราม 9-ศูนย์วิจัย-ทองหล่อ 25-ทองหล่อ 10-ทองหล่อ-สุขุมวิท 38-พระราม 4-คลองตัน

พระราม 4-สะพานพระราม 9

แนวเส้นทาง เริ่มต้นบริเวณทางแยกรัชดา - พระราม 4 บริเวณตลาดคลองเตย เลี้ยวเข้าถนนพระราม 3 มุ่งหน้าลงทิศใต้ เชื่อมกับถนนรัชดาภิเษกเลียบแนวทางด่วนเฉลิมมหานคร ยกข้ามทางขึ้นลงทางด่วนฯในบางช่วง จนถึงสิ้นสุดที่จุดตัดกับถนนพระราม 3 อีกครั้งที่บริเวณสะพานพระราม 9

สถานีรถไฟ - 6 สถานี ได้แก่ สถานีแยกรัชดาพระราม4-คลองเตย-พระราม3-นราธิวาส-สาธุประดิษฐ์-สะพานพระราม9

9. สายสีทอง

แนวเส้นทาง เริ่มต้นจากสถานีกรุงธนบุรี ของรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม เบี่ยงเข้าถนนกรุงธนบุรีทางซ้ายบริเวณปลายสะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน เพื่อเลี้ยวซ้ายเข้าถนนเจริญนครผ่านวัดสุวรรณาราม ศูนย์การค้าไอคอนสยาม ข้ามทางรถไฟฟ้าสายสีแดงเข้ม แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา ผ่านโรงพยาบาลตากสิน สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยา โรงเรียนจันทร์วิทยา และวัดอนงค์ารามวรวิหาร

กรุงเทพมหานคร-โรงพยาบาลตากสิน

มีสถานีรถไฟ – 3 สถานี ได้แก่ สถานีกรุงเทพมหานคร-ไอคอนสยาม-คลองสาน

โรงพยาบาลตากสิน-วัดอนงค์ารามวรวิหาร

มีสถานีรถไฟ – 2 สถานี ได้แก่ สถานีก่อนถึงรร.จันทวิทยา-วัดอนงค์าราม

10. สายสีน้ำตาล

แคราย-บึงกุ่ม

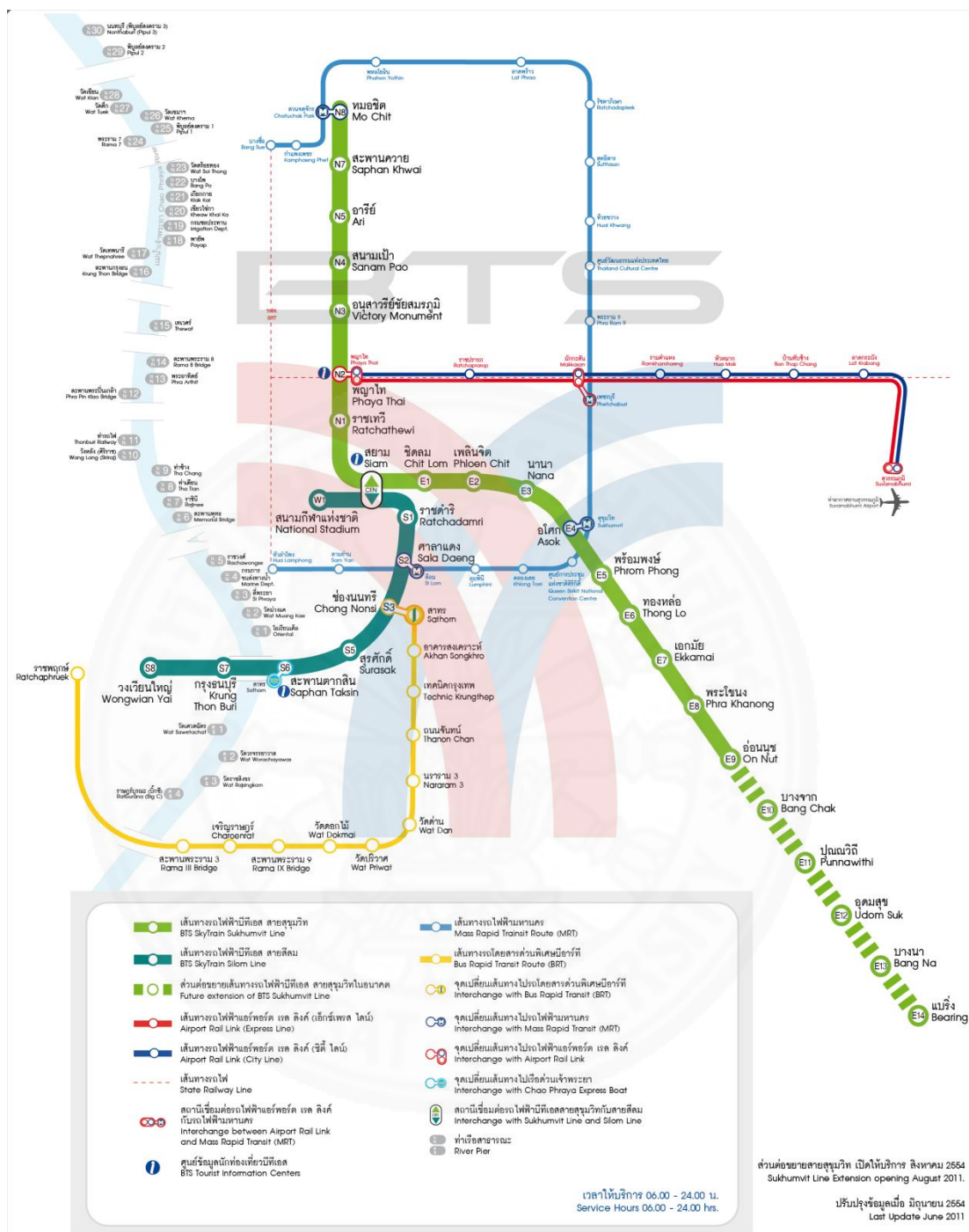
แนวเส้นทาง จะเป็นแนวเดียวกับทางด่วน จุดเริ่มต้นโครงการจะต่อเชื่อมกับรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ-บางใหญ่) และสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) มีสถานีร่วมกันที่หน้าศูนย์ราชการนนทบุรี จากนั้นจะวิ่งตรงมาถนนงามวงศ์วาน ผ่านแยกพงษ์เพชร แยกวิภาวดี เชื่อมกับรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง (บางซื่อ-รังสิต) ตรงมาถึงแยกเกษตรฯ เชื่อมกับรถไฟฟ้าสายสีเขียว (หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต) ตรงมาบนถนนเกษตร-นวมินทร์ (ถนนประเสริฐมนูกิจ) ช่วงจุดตัดกับทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ในอนาคตจะเชื่อมกับรถไฟฟ้าสายสีเทา (โมโนเรล) จากนั้นจะตรงไปผ่านแยกนวมินทร์ เลี้ยวขวาเข้าถนนนวมินทร์ ไปตามแนวถนน ช.2 ของ กทม.ที่จะสร้างใหม่เพื่อเปิดพื้นที่พัฒนาใหม่ แล้วตัดเข้านวมินทร์ซอย 50 และซอย 42 ผ่านถนนเสรีไทย ซอย 35 ข้ามถนนเสรีไทยและไปตามถนนรามคำแหง ซอย 129/1 บรรจบกับรถไฟฟ้าสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรมฯ-บางกะปิ-มีนบุรี) ที่สถานีมีนบุรี มีสถานีรถไฟ 23 สถานี ได้แก่ สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี-แคราย-งามวงศ์วาน 12-ประชาชื่น-ชินเขต-คลองเปรม-บางเขน-เกษตรศาสตร์-ธ.ก.ส.-บางบัว-ลาดปลาเค้า-ประเสริฐมนูกิจ 18-สุคนธ์สวัสดิ์-เกษตรนวมินทร์-คลองลำเจียก-นวลจันทร์ 11-นวมินทร์-นวมินทร์ 50-นวมินทร์ 42-บึงกุ่ม-เสรีไทย-สัมมาร

11. สายท่าอากาศยาน

พญาไท-สุวรรณภูมิ

ดอนเมือง-บางซื่อ-พญาไท

มีสถานีรถไฟ – 5 สถานี ได้แก่ สถานีดอนเมือง-หลักสี่-บางเขน-บางซื่อ-ราชวิถี



ภาพที่ 2.8 เส้นทางเดินรถไฟฟ้าในปัจจุบัน

(ที่มา: บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

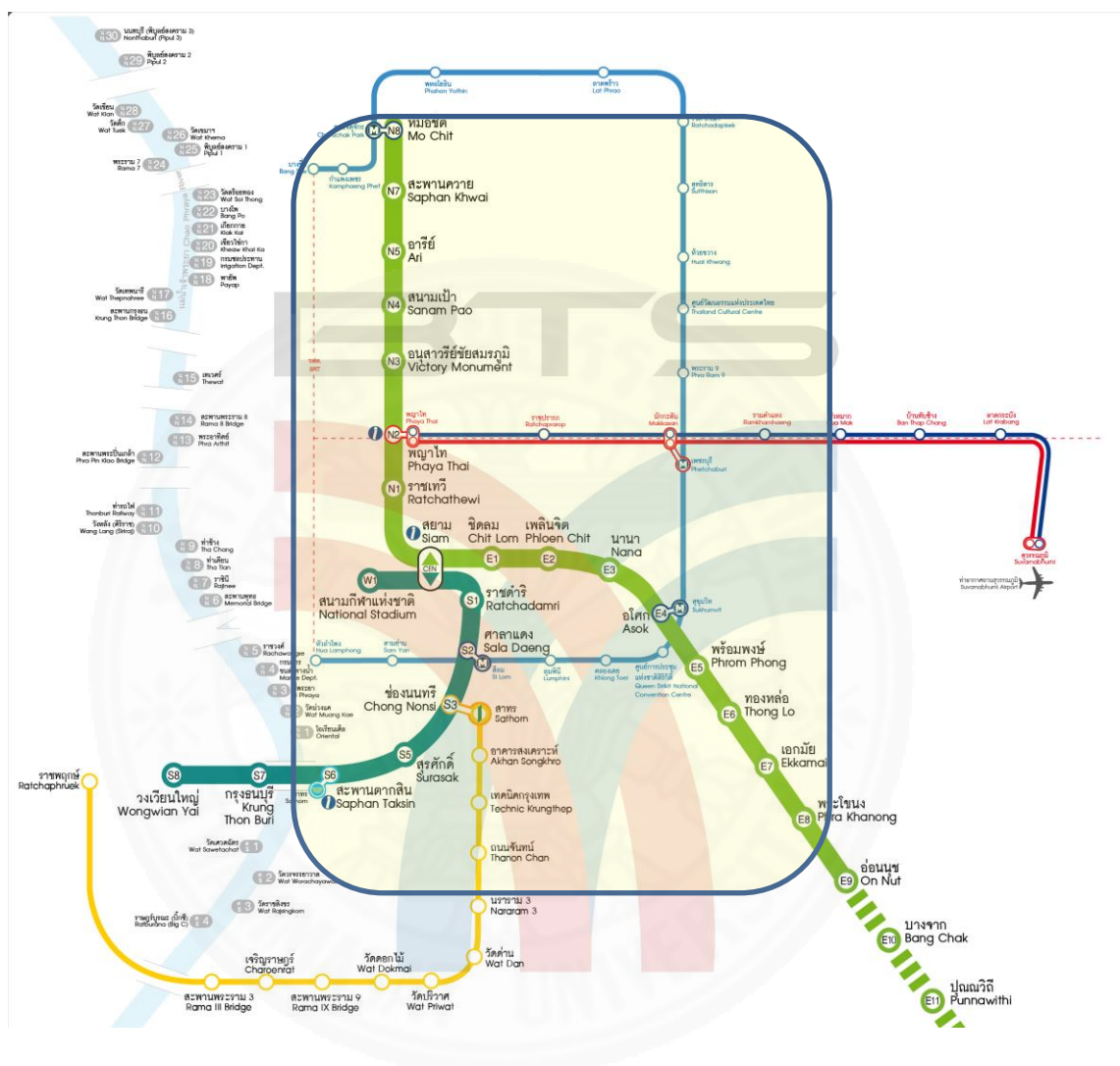
ผู้วิจัยสามารถสรุปเส้นทางเดินรถที่แล้วเสร็จได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1

สรุปเส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่แล้วเสร็จ

ชื่อ	ต้นทาง	ปลายทาง	สถานีพื้นที่ครอบคลุม
สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน)	หมอชิต	แบร์ริง	หมอชิต สวนจตุจักร สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา โอศุก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช บางจาก ปทุมธานี อนุสาวรีย์ บางนา แบร์ริง
สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม)	สนามกีฬา แห่งชาติ	บางหว้า	สนามกีฬาแห่งชาติ สยาม ราชดำริ ศาลาแดง ช่องนนทรี (สาทร) สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงธนบุรี วงเวียนใหญ่ โพธิ์นิมิต ตลาดพลู วุฒากาศ บางหว้า
สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)	หัวลำโพง	บางซื่อ	หัวลำโพง สามย่าน สีลม ลุมพินี คลองเตย หอประชุมสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ห้วยขวาง สุทธิสาร รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร กำแพงเพชร บางซื่อ
สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง)	บางใหญ่	บางซื่อ	คลองบางไผ่ นนทบุรี ตลาดบางใหญ่ สามแยก บางใหญ่ บางพลู บางรักใหญ่ บางรักน้อย-ท่าอิฐ ไทรม้า สะพานพระนั่งเกล้า แยกนนทบุรี บางกระสอ ศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรี กระทรวงสาธารณสุข แยกติวานนท์ วงศ์สว่าง บางซื่อ เตาปูน
รถไฟฟ้าเชื่อม ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	พญาไท	สุวรรณ ภูมิ	ลาดกระบัง บ้านทับช้าง หัวหมาก รามคำแหง มักกะสัน ราชปรารภ พญาไท

เนื่องจาก งานวิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้อาศัยคอนโดมิเนียมสูงในเขต
กรุงเทพชั้นในที่เกาะนครไฟฟ้า ดังนั้น สถานีรถไฟที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาจึงมีดังนี้



ภาพที่ 2.9 สถานีรถไฟที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา

ตารางที่ 2.2

สรุปเส้นทางเดินรถไฟฟ้าที่แล้วเสร็จและตัดผ่านกรุงเทพมหานครชั้นใน

ชื่อ	ต้นทาง	ปลายทาง	สถานีพื้นที่ครอบคลุม
สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน)	หมอชิต	บางรี	หมอชิต สวนจตุจักร สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พญาไท ราชเทวี สยาม ชิดลม เพลินจิต นานา โอโศก พร้อมพงษ์ ทองหล่อ เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช
สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม)	สนามกีฬา แห่งชาติ	บางหว้า	สนามกีฬาแห่งชาติ สยาม ราชดำริ ศาลาแดง ช่องนนทรี (สาทร) สุรศักดิ์ สะพานตากสิน กรุงธนบุรี
สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน)	หัวลำโพง	บางซื่อ	หัวลำโพง สามย่าน สีลม ลุมพินี คลองเตย หอประชุมสิริกิติ์ สุขุมวิท เพชรบุรี พระราม 9 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ห้วยขวาง สุทธิสาร รัชดาภิเษก ลาดพร้าว พหลโยธิน สวนจตุจักร
สายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง)	บางใหญ่	บางซื่อ	ไม่มี
รถไฟฟ้าเชื่อม ท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	พญาไท	สุวรรณภูมิ	มักกะสัน ราชปรารภ พญาไท

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยจากการที่ได้รวบรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม

1. Product ห้องชุดและ องค์ประกอบของ คอนโดมิเนียม	เทวาฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรไพลิน, 2554	ธัญพร, 2554	นุสร, 2555	ชุติมา, 2556	หนึ่งฤทัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธัญ, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิทย์, 2557	ชาติชาย, 2557	อัชฌา, 2557	สุนทรา, 2558	พรชัย, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
มาตรฐาน โครงสร้างอาคาร และการก่อสร้าง			x		x				x				x			x					x
แนวคิด/ สไตล์ ของโครงการ			x				x					x		x				x			x
การออกแบบ/ จัดสรรพื้นที่ใช้ สอย			x		x			x	x	x		x	x	x	x				x	x	x
ความสวยงามของ การตกแต่งภายใน			x	x	x					x	x		x	x	x		x				x
คุณภาพและ มาตรฐานของวัสดุ			x		x	x		x		x	x			x		x				x	
คุณภาพและ มาตรฐานของ เฟอร์นิเจอร์				x									x				x		x		
การรับประกัน การก่อสร้าง					x	x				x		x	x							x	

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยราคาและความคุ้มค่า

2. Price ราคาและความ คุ้มค่า	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรเพลิน, 2554	ฉันทพร, 2554	นุสรา, 2555	ชุดิมา, 2556	หญิงถัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธงชัย, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัฒมา, 2557	สุนทรา, 2558	พริ้ง, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา			x	x	x			x	x	x	x	x	x		x	x	x			x	x
จำนวนเงินจอง/ตาวาน์			x		x		x			x	x				x						
ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา			x						x	x		x	x			x			x	x	x
ค่าสาธารณูปโภค				x						x		x						x			x
การจัดหาสินค้าจากธนาคาร		x	x		x					x		x	x								
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร	x							x		x	x	x	x								
ระยะเวลาการผ่อน	x				x	x					x		x		x						

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

3. Place ทำเลที่ตั้งและความ สะดวกในการ เดินทาง	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรไพลิน, 2554	ฉันทพร, 2554	นุสรา, 2555	ชุดิมา, 2556	หญิงถัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธงชัย, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัฒมา, 2557	สุนทรา, 2558	พรชัย, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
การคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว		x	x		x			x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
ใกล้แหล่งชุมชนและ สถานที่สำคัญ			x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x					x
ความสวยงามของ ภูมิทัศน์ และทัศนียภาพ	x				x						x					x				x	x
การห่างไกลจากชุมชน ที่แออัด																x					x
สภาพแวดล้อม									x		x		x			x					

ตารางที่ 2.6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด

4. Promotion กิจกรรมทาง การตลาด	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรไพลิน, 2554	ฉันทพร, 2554	นุสรา, 2555	ชุดิมา, 2556	หมิงถัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธงชัย, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัฒมา, 2557	สุนทรา, 2558	พรชัย, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย			x									x									
การมอบส่วนลด/ สิทธิพิเศษ			x		x		x		x	x	x	x	x		x	x				x	
การแถมอุปกรณ์ เพิ่มเติมในห้อง			x		x					x	x	x	x		x	x				x	
การจัดกิจกรรมพบปะ สังสรรค์			x																		
บู๊ตามศูนย์การค้า			x																		
ส่วนลด/แถมประกัน อัคคีภัย			x																		
ส่วนลดราคาร้านค้า ต่างๆ							x														

ตารางที่ 2.7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม

5. Personal บุคลากรที่ให้บริการ ภายในคอนโดมิเนียม	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรเพลิน, 2554	ฉันทพร, 2554	นุสรา, 2555	ชุดิมา, 2556	หญิงกัญญา, 2556	วาสิณี, 2556	ธงชัย, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัฒมา, 2557	สุนทรา, 2558	พริ้ง, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
ความกระตือรือร้นในการให้บริการ											x	x			x						
ความสุภาพเรียบร้อยและอัธยาศัยไมตรี				x	x							x	x		x					x	
ความรู้ความสามารถของบุคลากร		x	x	x			x					x	x		x						
บุคลากรบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง				x							x										
สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว				x											x						
พนักงานประสานงานกับธนาคาร					x						x									x	

ตารางที่ 2.8

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

6. Physical Evidences สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรไพลิน, 2554	ธัญพร, 2554	นุสรณ์, 2555	สุดิมา, 2556	หนึ่งฤทัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธัญชัย, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัษฎา, 2557	สุนทรา, 2558	พรชัย, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
พื้นที่จอดรถยนต์		x	x	x				x	x		x	x	x	x	x	x			x	x	x
อินเตอร์เน็ต				x								x			x						
ระบบรักษาความปลอดภัย		x		x	x	x		x			x	x		x	x	x				x	
ระบบสาธารณูปโภค		x			x																
สระว่ายน้ำ			x					x				x									
ห้องประชุม/ ห้องอเนกประสงค์			x					x				x									
ห้องสมุด								x				x									
พื้นที่รับรองแขก				x								x		x							
สวนหย่อม / สวนส่วนกลาง		x	x									x			x						x
ห้องฟิตเนส / ห้องออกกำลังกาย			x	x				x				x									x
มินิมาร์ท / ร้านค้า								x							x						x
ขนาดและจำนวนลิฟต์				x																	
ร้านอาหาร															x						

ตารางที่ 2.9

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการและบริหารจัดการ

7. Process กระบวนการ ให้บริการและการ บริหารจัดการ	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรไพลิน, 2554	ฉันทพร, 2554	นุสรา, 2555	ชุดิมา, 2556	หญิงทัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธัญ, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัฒมา, 2557	สุนทรา, 2558	พรชัย, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
ชื่อเสียงของบริษัท นิติบุคคล								x													
ความรวดเร็ว ในการให้บริการ				x								x									
ความสะดวกในการ ติดต่อประสานงาน	x				x	x					x										
ระบบการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร				x	x																
ระบบการบริการ ช่างซ่อม				x								x									
กฎระเบียบชัดเจน						x															

ตารางที่ 2.10

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของผู้ประกอบการ

8. ความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า ของ ผู้ประกอบการ (Developer)	เทวฤทธิ์, 2553	ปราโมทย์, 2554	เพชรเฟลิ้น, 2554	ฉันทพร, 2554	นุสรา, 2555	ชุดิมา, 2556	หญิงฤทัย, 2556	วาสิณี, 2556	ธงชัย, 2556	กนกวรรณ, 2556	เพ็ญพิชชา, 2556	ณัฐชัย, 2557	บวรวิชัย, 2557	ชาติชาย, 2557	อัฒมา, 2557	สุนทรา, 2558	พรชัย, 2558	ไพศาล, 2558	กิริยา, 2558	อิทธิพัทธ์, 2558	นฤพนธ์, 2559
ความเชื่อมั่นในความ เชี่ยวชาญ	x																				
ความเชื่อมั่นใน คุณภาพของงานที่ส่ง มอบ																x					
ชื่อเสียงภาพลักษณ์ ของแบรนด์	x		x			x			x	x	x		x			x		x	x		
ความเชื่อมั่นในการ บริหารจัดการที่เป็น ระบบ	x																				
ความเชื่อมั่นในการ ผลิตและการตลาด	x									x		x									
ประสบการณ์ในการ ดำเนินธุรกิจ	x		x			x															

ผู้วิจัยได้นำผลการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แล้วสามารถสรุปปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) ได้ดังนี้

(1) ปัจจัยทางด้านห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product) ได้แก่

ห้องชุดและโครงการ (On-Site)

- วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้าง
- มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายในตัว
- การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและสวยงามทั้งภายนอกและภายใน
- การจัดสวนพร้อมพืชพรรณและพื้นที่สีเขียวในโครงการ
- มาตรฐานตัวอาคาร
- แนวคิด (Concept) ของโครงการ

ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site)

- ตั้งอยู่ใจกลางเมือง
- การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว
- ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ
- ความสวยงามของภูมิทัศน์และทัศนียภาพ
- การห่างไกลจากชุมชนที่แออัด
- สภาพแวดล้อม

(2) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price) ได้แก่

- ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- เงินมัดจำ
- ค่าน้ำค่าไฟ
- ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคาร
- ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา
- การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ได้แก่

- มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง
- มีบู๊ทตามห้างสรรพสินค้า
- มีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก

(4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่

- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- พนักงานขายให้บริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
- การจัดโปรโมชั่นต่างๆ
- การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่

สมาชิก เป็นต้น

- การมอบส่วนลดพิเศษ
- การแถมอุปกรณ์เพิ่มเติมในห้องชุด
- การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์

(5) ปัจจัยบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (Personal) ได้แก่

- พนักงานมีความสุภาพ
- พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พนักงานมีความเป็นมิตรกับลูกค้า
- พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้
- พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

(6) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (Physical Evidences) ได้แก่

สิ่งอำนวยความสะดวก

- พื้นที่จอดรถยนต์
- สระว่ายน้ำ
- ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย
- มินิมาร์ทและร้านค้า
- สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง
- ขนาดและจำนวนลิฟต์
- ร้านซักรีด
- พื้นที่รับรองแขก
- ห้องประชุมเอนกประสงค์
- ความปลอดภัย
- ระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
- ระบบกล้องวงจรปิด CCTV
- คีย์การ์ดเข้า-ออกโครงการและพื้นที่แต่ละชั้น

(7) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Process) ได้แก่

- การดูแลรักษาความสะอาด
- การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก
- กระบวนการบริการรวดเร็วและถูกต้อง
- ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน
- ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
- ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่าย
- กฎระเบียบชัดเจน

(8) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (แบรนด์) ของผู้ประกอบการ (Developer) ได้แก่

- ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
- ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ
- ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

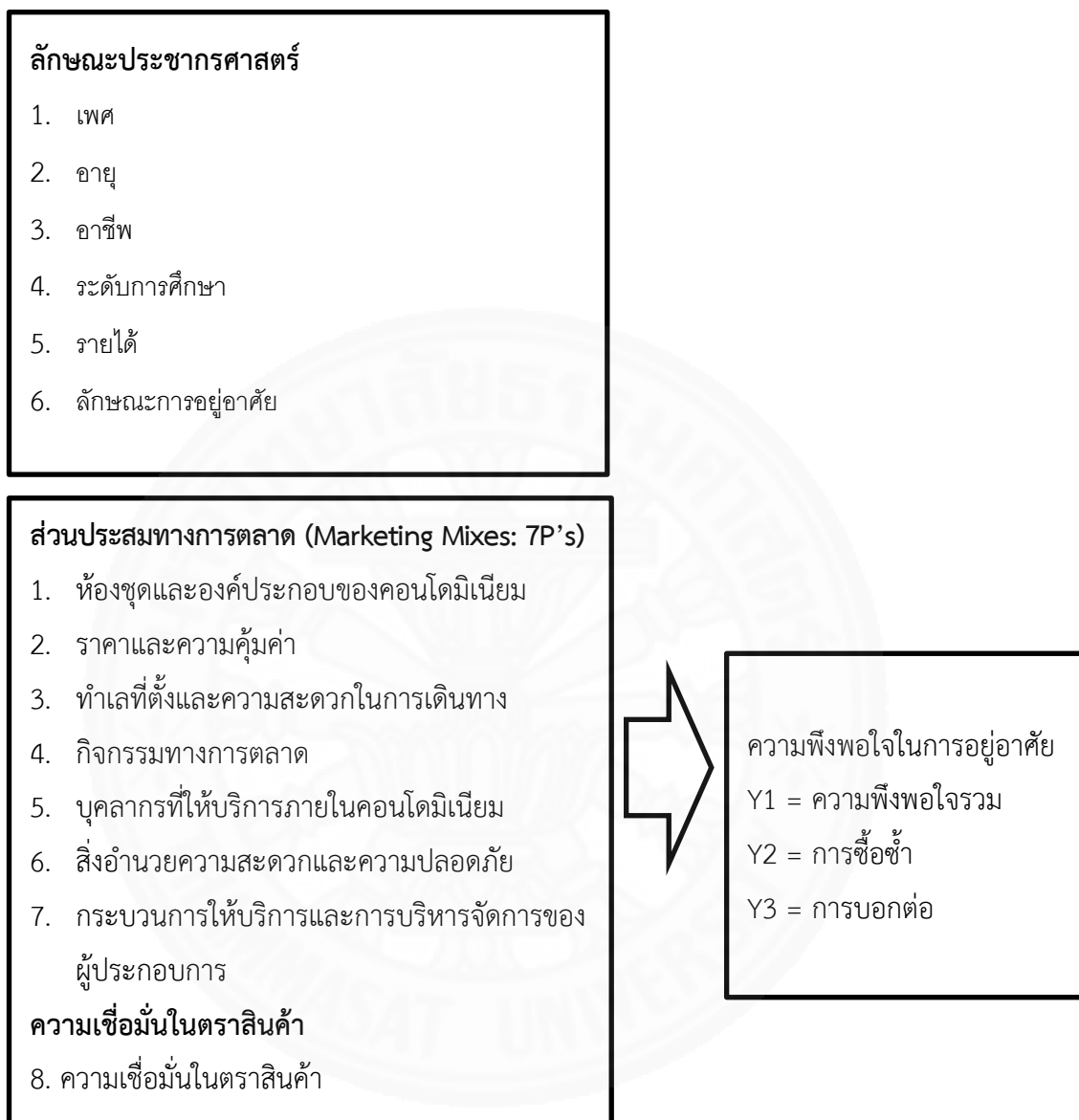
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และกำหนดกรอบแนวคิด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7P's) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น คู่กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อหาความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน ความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า) โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.8 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด งานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการ บอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะ นครรถไฟฟ้า)”

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)” อธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7P's) ซึ่งประกอบด้วย (1) ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (2) ราคาและความคุ้มค่า (3) ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (4) กิจกรรมทางการตลาด (5) บุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (6) สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกและความปลอดภัย (7) กระบวนการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัย และความตั้งใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการซื้อซ้ำและการบอกต่อคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัย และความตั้งใจซื้อ ซึ่งรวมถึงการซื้อซ้ำและการบอกต่อคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า)

2.9 สมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยนี้มีการตั้งสมมติฐานเป็น 2 ช่วง

ช่วงแรกคือ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ทั้งสิ้นจำนวน 30 สมมติฐาน ดังนี้

1. ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
2. ราคาและความคุ้มค่ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
3. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
4. กิจกรรมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
5. บุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียมมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
6. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
7. กระบวนการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
8. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

9. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
10. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
11. ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
12. ราคาและความคุ้มค่ามีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
13. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
14. กิจกรรมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
15. บุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียมมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
16. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
17. กระบวนการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
18. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
19. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
20. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
21. ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียมมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
22. ราคาและความคุ้มค่ามีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
23. ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
24. กิจกรรมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
25. บุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียมมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
26. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

27. กระบวนการให้บริการและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

28. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

29. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

30. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

ช่วงที่สองคือ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโศคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อกลุ่มปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps หลังการทำ Factory Analysis (ทั้งหมด 9 กลุ่ม) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ทั้งสิ้นจำนวน 36 สมมติฐาน ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

2. กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

3. กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

4. กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

5. กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

6. กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

7. กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

8. กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

9. กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

10. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

11. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
12. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน
13. กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
14. กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
15. กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
16. กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
17. กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
18. กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
19. กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
20. กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
21. กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
22. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
23. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
24. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม
25. กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
26. กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

27. กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
28. กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
29. กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
30. กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
31. กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
32. กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
33. กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
34. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
35. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้
36. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง”ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)” มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ
 - 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจข้อมูลด้วยการสำรวจข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จากที่ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากที่ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

โดยทำการศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมหนังสือ บทความ วารสาร รายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ ตลอดจน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการคอนโดมิเนียมในการวิจัยนี้ จะเก็บข้อมูลจากโครงการคอนโดมิเนียมที่มีเงื่อนไข ดังนี้

- คอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ตั้งแต่ 9 ชั้นขึ้นไป เนื่องจากเป็นรูปแบบคอนโดมิเนียมที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานครชั้นใน
- ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) เนื่องจากเป็นพื้นที่ศักยภาพที่มีการเดินทางสะดวก
- ระยะห่างไม่เกิน 300 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน) สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม) รถไฟฟ้ามหานคร MRT (สายสีน้ำเงิน)
- ทั้งของโครงการที่เป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ และแบรนด์ทั่วไป
- มีระดับราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร 5-10 ล้านบาท เนื่องจากเป็นราคาคอนโดมิเนียมที่อยู่ในระดับลักซ์ชวรี มีมูลค่าทางการตลาดสูง และกำลังได้รับความนิยมจากลูกค้าที่มีศักยภาพ

ประชากร คือ ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีระดับราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร 5-10 ล้านบาท เป็นผู้มีรายได้ครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท/เดือน (คำนวณจากการอนุมัติให้กู้ยืมที่ 50 เท่าของรายได้ นั่นคือ $50 \times 100,000 = 5,000,000$) จำนวน 434 คน ระยะห่างไม่เกิน 300 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้าเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน) สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม) รถไฟฟ้ามหานคร MRT (สายสีน้ำเงิน)

การวิจัยเชิงปริมาณของการศึกษาในครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977)

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อแทนค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า $Z=1.96$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$

ในครั้งนี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 434 ชุด เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ และสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่สามารถประมาณการความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยโครงการคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) จำนวน 434 คน โดยมีเกณฑ์พิจารณา คือ เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ตั้งแต่ 9 ชั้นขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีระดับราคาเฉลี่ย 5-10 ล้านบาท ระยะห่างไม่เกิน 300 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า ทั้งของโครงการที่เป็นแบรนด์ขนาดใหญ่ และแบรนด์ทั่วไป

โดยมุ่งเน้นศึกษาโครงการที่เกาะแนวรถไฟฟ้า 3 เส้นทาง เนื่องจากเป็นเส้นทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน

1. เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน)
2. เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม)
3. เส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร MRT (สายสีน้ำเงิน)

จำนวนคอนโดมิเนียม

โดยการสำรวจมีโครงการจดทะเบียนอาคารชุดในจังหวัดกรุงเทพมหานครช่วงปี พ.ศ. 2556-2559 ซึ่งมีจำนวนโครงการคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนทั้งสิ้นโดยประมาณ 486 โครงการ และจำนวนหน่วยมากกว่า 230,347 หน่วย (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2559)



ภาพที่ 3.1 จำนวนคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

ผลการวิจัยของบริษัทไนท์แฟรงค์ ชาร์เตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2556 มีคอนโดมิเนียมที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้าสายสีเขียวเข้ม สายสีเขียวอ่อน รวมประมาณ 9,124 ยูนิต รวมมีคอนโดมิเนียมใหม่เปิดตัวตามแนวรถไฟฟ้า ประมาณ 31,760 ยูนิต

การจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ได้มีการจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 จำพวก ตามราคาต่อตารางเมตร การจัดหมวดหมู่นี้ขึ้นอยู่กับจำนวนสูงสุดของห้องในโครงการที่อยู่ในเกณฑ์ (บริษัท เน็กซ์ พรอพเพอร์ตี้ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2559)

ตารางที่ 3.1

การจัดหมวดหมู่คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ซูเปอร์ ลักซ์ชัวรี	สูงกว่า 250,000 บาทต่อตรม.
ลักซ์ชัวรี	180,001-250,000 บาทต่อตรม.
ระดับไฮเอนด์	120,000-180,000 บาทต่อตรม.
ระดับกลาง	70,001-100,000 บาทต่อตรม.
ระดับซีดีคอนโด	ต่ำกว่า 70,000 บาทต่อตรม.

คอนโดมิเนียมที่จัดอยู่ในระดับสูง (high end) หรือสูงกว่ามักมีคุณสมบัติร่วมดังต่อไปนี้

- ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย
- อยู่ในย่านที่ดีและมีความปลอดภัยสูง ให้ความเป็นส่วนตัวสูง แก่ผู้อยู่อาศัย
- มีการออกแบบอาคารที่ดี รวมถึงผังอาคารและการตกแต่งภายในที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้างที่ดีและการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย สนามสควอช

สนามเทนนิส เป็นต้น

- มีลิฟต์เพียงพอและมีระบบเชิงกลและไฟฟ้าที่ดี (M&E system)
- มีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ
- มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

โดยที่พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ระบุไว้ว่า อาคารสูง หมายความว่า อาคารที่บุคคลอาจเข้าอยู่หรือเข้าใช้สอยได้ที่มีความสูงตั้งแต่ยี่สิบสามเมตรขึ้นไป การวัดความสูงของอาคารให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงพื้นดาดฟ้า สำหรับอาคารทรงจั่วหรือปั้นหยาให้วัดจากระดับพื้นดินที่ก่อสร้างถึงยอดผนังของชั้นสูงสุด

คอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) และราคาเฉลี่ย 5-10

ล้านบาท

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การศึกษาในพื้นที่บริเวณในเขตกรุงเทพชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพกับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ประเภทคอนโดมิเนียม ดังนั้นจึงทำการศึกษาเฉพาะโครงการที่เกาะนครหลวงไฟฟ้า 3 สาย คือ (1) เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสุขุมวิท (สายสีเขียวอ่อน) (2) เส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม (สายสีเขียวเข้ม) และ (3) เส้นทางรถไฟฟ้า

มหานคร MRT (สายสีน้ำเงิน) โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม 12 โครงการ ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมสูง ที่อยู่ในแนวรถไฟฟ้า มีราคาระหว่าง 5-10 ล้านบาท ระยะห่างไปเกิน 300 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Constructed Questionnaires) จำนวน 434 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ระยะห่างไปเกิน 300 เมตรจากสถานีรถไฟฟ้า จำนวน 434 ตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างในแบบสอบถาม 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) “

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และการบอกต่อให้มาผู้อื่นมาซื้อ

มาตรวัดที่ใช้ในการให้คะแนนทัศนคติ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดทัศนคติด้วยมาตรวัดทัศนคติแบบ Likert ซึ่งเป็นวิธีการวัดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะระบุถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่ตนมีต่อประเด็นที่อยู่ในแบบสอบถามทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะมีค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก (สำคัญอย่างมาก) ไปถึงทัศนคติด้านลบอย่างมาก (ไม่สำคัญอย่างยิ่ง) โดยงานวิจัยนี้ได้การแบ่งเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เนื่องจากเป็นระดับที่มีความละเอียดมากเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล แต่ไม่มากจนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน

ในการตอบคำถามเพื่อให้คะแนนทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) นั้นครั้งนี้ มีการกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างสำคัญ

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่สำคัญ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างมาก

การแปลผลคะแนนเพื่อนำไปใช้อธิบายผลการวิจัยนั้น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยโดยคำนวณด้วยสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับสำคัญอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับค่อนข้างสำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับค่อนข้างไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับไม่สำคัญอย่างมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า) ด้วยค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า) กับระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการอยู่อาศัย และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ด้วยค่าสถิติ t-test และANOVA
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า) ด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจผู้อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และลักษณะการอยู่อาศัย โดยแสดงค่าแจกแจงความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้อาศัยฯ

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	434	100
ชาย	198	45.6
หญิง	236	54.4
2. อายุ	434	100
ต่ำกว่า 22 ปี	8	1.8
22 - 30 ปี	118	27.2
31 - 40 ปี	187	43.1
41 - 50 ปี	119	27.4
51 - 60 ปี	1	0.2
มากกว่า 60 ปี	1	0.2
3. อาชีพ	434	100
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	54	12.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	217	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	86	19.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.6
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.0
นักลงทุน	7	1.6
งานอิสระ	11	2.5
อื่นๆ	2	0.5
4. ระดับการศึกษา	434	100
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.1
ปริญญาตรี	276	63.6
ปริญญาโท	134	30.9
ปริญญาเอก	2	0.5

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้อาศัยฯ (ต่อ)

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน	434	100
100,001-150,000 บาท	207	47.7
150,000 – 200,000 บาท	113	26.0
200,001-250,000 บาท	38	8.8
250,000 – 300,000 บาท	43	9.9
สูงกว่า 300,001 บาท	33	7.6
6. ลักษณะการอยู่อาศัย	434	100
คนเดียว	153	35.3
สามีภรรยา/คู่รัก	203	46.8
บิดา/มารดา	35	8.1
ญาติพี่น้อง	33	7.6
เพื่อน	10	2.3

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทั่วไปของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) จำนวนทั้งสิ้น 434 คน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากถึง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับเพศชายที่มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6

- กลุ่มอายุของผู้อยู่อาศัยฯ ที่มากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 187 คน (43.10%) ส่วน 2 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 119 คน (27.40%) และกลุ่มอายุระหว่าง 22-30 ปี มีจำนวน 118 คน (27.20%) ส่วนสามกลุ่มอายุที่เหลือมีจำนวนน้อยมาก นั่นคือ ทั้ง 3 กลุ่มรวมกันมีจำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของทั้งหมด

- กลุ่มอาชีพของผู้อยู่อาศัยฯ ที่มากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 217 คน (50.00%) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 86 คน (19.80%) อาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ มีจำนวน 54 คน (12.40%) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน (8.50%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 13 คน (3.00%) อาชีพอิสระ มีจำนวน 11 คน (2.50%) อาชีพพ่อบ้าน/

แม่บ้าน มีจำนวน 7 คน (1.60%) อาชีพพนักงาน มีจำนวน 7 คน (1.60%) และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน (0.50%) ตามลำดับ

- กลุ่มผู้อยู่อาศัยฯ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 276 คน (63.30%) รองลงมาคือระดับปริญญาโท ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด คือ มีจำนวนแค่ 2 คน

- กลุ่มผู้อยู่อาศัยฯ ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 100,001-150,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 207 คน (47.70%) รองลงมาคือ 150,000 – 200,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 113 คน (26.00%) 250,000 – 300,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 43 คน (9.90%) 200,001-250,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 38 คน (8.80%) และ สูงกว่า 300,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 33 คน (7.60%) ตามลำดับ

- กลุ่มผู้อยู่อาศัยฯ ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับสามีภรรยา/คู่รัก มีจำนวน 203 คน (35.30%) รองลงมาคืออาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 153 คน (35.30%) อาศัยอยู่กับบิดา/มารดา และอาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง มีจำนวนใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่น้อยที่สุดคืออาศัยอยู่กับเพื่อน มีจำนวนเพียง 10 คน (2.30%)

4.2 วิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้วยค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ระดับความสำคัญที่ผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product)	4.28		ค่อนข้างสำคัญ
การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.57	.557	สำคัญอย่างมาก
มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน	4.29	.642	สำคัญอย่างมาก
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและสวยงามทั้งภายนอกและภายใน	4.19	.710	ค่อนข้างสำคัญ
แนวคิด (Concept) ของโครงการ	3.98	.686	ค่อนข้างสำคัญ
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง/ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ	4.42	.592	สำคัญอย่างมาก
การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว	4.42	.608	สำคัญอย่างมาก
ความสวยงาม/ เหมาะสมของภูมิทัศน์ ทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ	4.12	.689	ค่อนข้างสำคัญ
ราคาและความคุ้มค่า (Price)	4.23		ค่อนข้างสำคัญ
ความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย	4.42	.690	สำคัญอย่างมาก
ค่าน้ำค่าไฟ	4.07	.773	ค่อนข้างสำคัญ
ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต	3.95	.860	ค่อนข้างสำคัญ
ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา	4.49	.627	สำคัญอย่างมาก
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.25		ค่อนข้างสำคัญ
มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง	4.47	.673	สำคัญอย่างมาก
มีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	3.77	.796	ค่อนข้างสำคัญ
มีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	4.29	.748	สำคัญอย่างมาก
มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	4.46	.735	สำคัญอย่างมาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.65		สำคัญอย่างมาก
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	4.87	.356	สำคัญอย่างมาก
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย	4.49	.570	สำคัญอย่างมาก
การมอบส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก/ คนพิเศษ	4.58	.530	สำคัญอย่างมาก
การแถมเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ หรือ อุปกรณ์เพิ่มเติมในห้องชุด	4.64	.569	สำคัญอย่างมาก

ตารางที่ 4.2

ระดับความสำคัญที่ผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
คุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People)	4.75		สำคัญอย่างมาก
พนักงานมีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า	4.64	.569	สำคัญอย่างมาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.85	.419	สำคัญอย่างมาก
พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.76	.460	สำคัญอย่างมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (Physical Evidence)	4.52		สำคัญอย่างมาก
พื้นที่จอดรถยนต์	4.82	.428	สำคัญอย่างมาก
ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ	4.80	.456	สำคัญอย่างมาก
สระว่ายน้ำ	4.61	.594	สำคัญอย่างมาก
ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย	4.70	.537	สำคัญอย่างมาก
การจัดสวน/ พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง)	4.56	.614	สำคัญอย่างมาก
มินิมาร์ท และร้านค้า	4.47	.742	สำคัญอย่างมาก
ร้านซักรีด	4.20	.768	ค่อนข้างสำคัญ
พื้นที่รับรองแขก	4.29	.720	สำคัญอย่างมาก
ห้องประชุมเอนกประสงค์	3.80	.852	ค่อนข้างสำคัญ
ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.94	.239	สำคัญอย่างมาก
ระบบกล้องวงจรปิด CCTV	4.80	.414	สำคัญอย่างมาก
คีย์การ์ดเข้าเฉพาะชั้นที่ตนอยู่อาศัย	4.30	.588	สำคัญอย่างมาก
การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Process)	4.60		สำคัญอย่างมาก
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ	4.91	.280	สำคัญอย่างมาก
การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก เป็นต้น	4.83	.374	สำคัญอย่างมาก
ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ	4.31	.642	สำคัญอย่างมาก
มีกฎระเบียบ/ ข้อปฏิบัติ ที่ชัดเจน	4.19	.780	ค่อนข้างสำคัญ
มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.75	.465	สำคัญอย่างมาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่ผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. แนวคิด (Concept) ของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.98)
2. ระบบยารักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.94)
3. การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.91)
4. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.87)

5. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.85)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยหลักสามารถสรุปเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ แนวคิด (Concept) ของโครงการ การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตั้งอยู่ใจกลางเมือง/ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและสวยงามทั้งภายนอกและภายใน และความสวยงาม/ เหมาะสมของภูมิทัศน์ ทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ

ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ค่าเช่าที่จอดรถและอินเทอร์เน็ต ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา ความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย และค่าน้ำค่าไฟ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต มีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การแถมเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ หรือ อุปกรณ์เพิ่มเติมในห้องชุด การมอบส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก/ คนพิเศษ และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ระบบการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง พื้นที่จอดรถยนต์ ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ ห้องประชุมเอนกประสงค์ ระบบกล้องวงจรปิด CCTV ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ การจัดสวน / พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง) มินิมาร์ทและร้านค้า คีย์การ์ดเข้าเฉพาะชั้นที่ตนอยู่อาศัย พื้นที่รับรองแขก และร้านซักรีด

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่าที่มีประสิทธิภาพ และมีกฎระเบียบ/ ข้อปฏิบัติ ที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาด ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ และผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.3

ระดับความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยภายใต้แบรนด์เดิม ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานคร (เกาะนครหลวงไฟฟ้า)

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product)			
ความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมปัจจุบัน	4.36	.572	พึงพอใจอย่างมาก
ท่านคิดว่า จะซื้อโครงการอยู่อาศัยอื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม	4.19	.567	คาดว่าจะซื้อ
ท่านคิดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ของโครงการอยู่อาศัยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก	4.10	.555	คาดว่าจะแนะนำ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคาดว่าจะซื้อโครงการอยู่อาศัยอื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ในขณะที่คาดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของโครงการอยู่อาศัยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมสูงๆ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 7 ปัจจัย ทั้งนี้มีจำนวนตัวแปรจากทั้ง 7 ปัจจัยรวมทั้งทั้งสิ้น 39 ตัวแปร ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง/ สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยเหล่านั้นอีกครั้งก่อนการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้นอาจจะมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถรวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.3.1.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยก็เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่จำนวนองค์ประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรนั้น จึงทำให้ทราบว่าองค์ประกอบรวมอะไรบ้าง โมเดลนี้ เรียกว่า Exploratory

Factor Analysis Model : EFA และเพื่อต้องการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบมีขั้นตอนการทดสอบดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดปัญหาการวิจัย ทบทวนองค์ประกอบตัวแปรจากทฤษฎีเก็บข้อมูล และเลือกวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ว่าเป็นไปตามข้อตกลงหรือไม่ และสร้างเมทริกซ์ สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ขั้นที่ 3 สกัดองค์ประกอบ (Extraction Factor Analysis : Factor Extraction หรือ Initial Factors)

ขั้นที่ 4 เลือกวิธีการหมุนแกน (Factors Rotation)

ขั้นที่ 5 เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Score)

ขั้นที่ 6 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 39 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ให้ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่ทำการสกัดปัจจัย ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ ซึ่งหากค่า KMO สูงกว่า 0.50 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ และในทางตรงกันข้าม หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมาได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ในส่วนของการทดสอบ Barlett's Test Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ และตั้งเป็นสมมติฐานคือ H0: ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H1: ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกำหนดค่า $\alpha = 0.05$ ซึ่งได้ผลการทดสอบตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ผลการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4108.271
	df	666
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.809 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และผลการทดสอบ Barlett's Test Sphericity พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรอิสระ ทั้ง 39 ตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.3.1.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax (เป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด มีค่า Factor loading มากในแต่ละปัจจัย จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด) และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.5

เมื่อสกัดปัจจัยได้แล้ว จะต้องมีการจัดตัวแปรแต่ละตัวว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โดยพิจารณาจากค่า Factor loading นั่นคือ ถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรหนึ่งมีค่ามาก (เข้าสู่ ± 1) ในปัจจัยหนึ่งและมีค่าน้อย (เข้าสู่ ศูนย์) ในปัจจัยอื่น ๆ จะจัดตัวแปรนั้นอยู่ในปัจจัยที่ทำให้ค่า Factor loading มาก แต่ถ้าค่า Factor loading มีค่ากลาง ๆ ไม่ชัดเจนว่าควรจัดตัวแปรอยู่ใน Factor ใดก็ต้องมีการหมุนแกนปัจจัย เพื่อเปลี่ยนเมตริกซ์ ทำให้ค่า Factor loading มีค่ามากสำหรับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น จึงสามารถจัดตัวแปรต่าง ๆ ว่าควรอยู่ในปัจจัยใด

ทั้งนี้ วิธีที่นิยมในการจัดกลุ่มของตัวแปรอิสระ คือ การพิจารณาพิจารณาที่ค่าไอเกน (Eigen value) ที่เกิน 1.0 เพราะค่า Eigenvalue เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถ

ขององค์ประกอบว่าจะอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้มากน้อยเพียงไร โดยปกติถ้าองค์ประกอบนั้นอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยกว่า 1.0 Eigenvalue แล้วก็ไม่มีประโยชน์ที่จะนำองค์ประกอบนั้นมาใช้ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อพิจารณาการจัดกลุ่มจากค่า Eigenvalue พบว่าสามารถจัดได้ถึง 11 กลุ่ม ซึ่งนับว่าค่อนข้างมากเกินไปและยากที่จะอธิบายผลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและเหมาะสมกับการนำไปใช้กับการดำเนินธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้จึงใช้การจัดกลุ่มแบบกำหนดจำนวนกลุ่มปัจจัยเอง (Fix Number of Factors) โดยพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรม ประสบการณ์ และจากข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินงานในปัจจุบัน กลุ่มตัวแปรที่เหมาะสมควรจะเป็น 9 กลุ่ม (จากการทบทวนวรรณกรรมระบุไว้แค่ 7 กลุ่ม)

ทั้งนี้ เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) เมื่อพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalues และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 29 ตัวแปร จากเดิม 39 ตัวแปร โดยตัวแปรจำนวน 10 ตัวแปรที่ถูกตัดออก ได้แก่

(1) การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและสวยงามทั้งภายนอกและภายใน

- (2) ความคุ้มค่าต่อราคาที่ย่ำ
- (3) ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา
- (4) มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้า
- (5) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต
- (6) การเล่นเกมเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ หรือ อุปกรณ์เพิ่มเติมในห้องชุด
- (7) พื้นที่จอดรถยนต์
- (8) มินิมาร์ท และร้านค้า
- (9) ระบบกล้องวงจรปิด CCTV
- (10) คีย์การ์ดเข้าเฉพาะชั้นที่ตนอยู่อาศัย

และสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม (จากเดิม 7 กลุ่ม) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 53.008 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังการหมุนแกนของปัจจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 9 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

กลุ่มปัจจัยหลังจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1) ปัจจัยห้องชุดและโครงการ (On-Site)
การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน
แนวคิด (Concept) ของโครงการ
2) ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site)
ตั้งอยู่ใจกลางเมือง/ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ
การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว
ความสวยงาม/ เหมาะสมของภูมิทัศน์ ทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ
3) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (Price)
ค่าน้ำค่าไฟ
ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต
4) ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place)
มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง
มีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก
มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
5) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย
การมอบส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก/ คนพิเศษ
6) ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People)
พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ
พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
7) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)
ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ
สระว่ายน้ำ
ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.5

กลุ่มปัจจัยหลังจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) (ต่อ)
การจัดสวน/ พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง)
ร้านซักรีด
พื้นที่รับรองแขก
ห้องประชุมเอนกประสงค์
8) ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย (Process)
ระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ
การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คาบปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก
การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก เป็นต้น
มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง
9) ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม (Policy)
ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่าย
กฎระเบียบชัดเจน

4.3.1.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ (ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ 9 ปัจจัย) กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง/ สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 434 ชุด และพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.179	9	1.020	3.265	.001
Residual	132.464	424	.312		
Total	141.643	433			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันได้

ตารางที่ 4.7

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.357	.027		162.433	.000
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก	.027	.027	.047	.992	.322
ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม	.015	.027	.026	.554	.580
ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย	.043	.027	.076	1.619	.106
ปัจจัยห้องชุดและโครงการ	.100	.027	.175	3.718	.000

ตารางที่ 4.7

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมในปัจจุบัน (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า	.055	.027	.097	2.058	.040
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	.045	.027	.079	1.678	.094
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	.022	.027	.038	.818	.414
ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	.005	.027	.010	.205	.838
ปัจจัยระเบียบ/ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม	.054	.027	.095	2.019	.044

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ **ปัจจัยห้องชุดและโครงการ ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า และปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม** ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ สามารถเรียงลำดับจากค่าสำคัญ ค่า (Beta) มากไปน้อยคือ ปัจจัยห้องชุดและโครงการ (.175) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (0.97) และปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม (0.95) ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 9 ปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

H1: กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H2: กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H3: กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีความน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H4: กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H5: กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H6: กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H7: กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคม ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H8: กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H9: กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.627	9	.959	3.115	.001
Residual	130.499	424	.308		
Total	139.127	433			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.9

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.191	.027		157.386	.000
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก	.084	.027	.147	3.134	.002
ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม	.029	.027	.052	1.100	.272
ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย	.035	.027	.062	1.327	.185
ปัจจัยห้องชุดและโครงการ	.019	.027	.033	.694	.488
ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า	.067	.027	.117	2.497	.013
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	.066	.027	.117	2.493	.013
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	.024	.027	.042	.896	.371
ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	.032	.027	.057	1.212	.226
ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม	-.005	.027	-.009	-.183	.855

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ **ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก** **ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า** และ**ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย** ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยสูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากค่าสำคัญค่า (Beta) มากไปน้อยคือ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (.147) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (.117) เท่ากับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (.117) ตามลำดับ

ทั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จำนวน 1 ปัจจัยที่มีค่าติดลบ (-) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีที่ควรจะต้องมีค่าเป็นบวก (+) นั่นคือ ความสัมพันธ์ของปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตามกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงข้ามกัน โดยสามารถตีความจากค่าสถิติจากตารางที่ 4.9 ได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการ/ ผู้จัดการคอนโด มีการออกกฎระเบียบที่เข้มงวดหรือมากจนเกินไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำลดลง หรือในทำนองเดียวกัน ถ้ามีกฎระเบียบที่ไม่เข้มงวดหรือลดน้อยลงกว่าเดิม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น (ค่าที่ติดลบไม่ได้เป็นผลมาจากการเกิด Multicollinearity/ ผลการทดสอบค่า Tolerance และ VIF ตามตารางในภาคผนวก ก)

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 9 ปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

H13: กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ ไม่มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H14: กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H15: กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H16: กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H17: กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H18: กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากร ไม่มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H19: กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ปฏิเสธ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H20: กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ไม่มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H21: กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.855 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากร ไม่มีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในธุรกิจ

คอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.594	9	.510	1.679	.092
Residual	128.945	424	.304		
Total	133.539	433			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีความมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าไม่มีปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4.11

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.101	.026		154.937	.000
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก	.023	.027	.042	.880	.379
ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายใน คอนโดมิเนียม	-.023	.027	-.041	-.855	.393
ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ และความปลอดภัย	-.044	.027	-.079	-1.664	.097
ปัจจัยห้องชุดและโครงการ	.046	.027	.083	1.739	.083
ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า	.051	.027	.091	1.917	.056
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	.014	.027	.026	.534	.593
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	.037	.027	.067	1.396	.163

ตารางที่ 4.11

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภค (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	.026	.027	.048	.997	.319
ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม	.025	.027	.045	.951	.342

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่ามีค่ามากกว่า 0.05 ทุกปัจจัย สามารถสรุปได้ว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้มาซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05)

แต่หากใช้ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จะมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ 3 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญ ค่า (Beta) มากไปน้อยคือได้แก่ ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (.091) ปัจจัยห้องชุดและโครงการ (.083) และ ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย (-.079)

ทั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จำนวน 2 ปัจจัยที่มีค่าติดลบ (-) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีที่ควรจะต้องมีค่าเป็นบวก (+) นั่นคือ คุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย กับการบอกต่อของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงข้ามกัน โดยสามารถตีความจากค่าสถิติจากตารางที่ 4.11 ได้ว่า เมื่อคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัยของคอนโด ลดน้อยลง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อเพิ่มขึ้น หรือในทำนองเดียวกัน คุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัยของคอนโด เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะบอกต่อลดน้อยลง ซึ่งผลทางสถิติที่ได้ อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีคุณภาพของพนักงานที่ดีอยู่แล้ว รวมทั้งมีการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัยที่ดีอยู่แล้ว จึงไม่ใช่ประเด็นที่นำมาใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น รวมทั้งหากมีการเพิ่มขึ้นของคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้จากเดิมที่ดีอยู่แล้ว อาจจะเป็นการสร้างความไม่พอใจให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้ไม่อยากบอกต่อ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัดตามหน้าที่ อาจจะสร้างความอึดอัดใจให้แก่ผู้อยู่อาศัยหรือเพื่อนของผู้อยู่อาศัยได้ เป็นต้น (ค่าที่ติดลบไม่ได้เป็นผลมาจากการเกิด Multicollinearity/ ผลการทดสอบค่า Tolerance และ VIF ตามตารางในภาคผนวก ก)

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย เมื่อวิเคราะห์รวมทั้ง 9 ปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

H13: กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H14: กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H15: กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H16: กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีความน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H17: กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H18: กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความมากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากร ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H19: กลุ่มปัจจัยสิ่งแวดล้อม สะดวก มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยสิ่งแวดล้อม สะดวก ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H20: กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H2: กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอมรับ H0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากร ไม่มีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12

สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัย	ความพึงพอใจ Sig	Std.Co.	การซื้อซ้ำ Sig	Std.Co.	การบอกต่อ Sig	Std.Co.
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม สะดวก	.322	.047	.002	.147	.379	.042
ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการ ภายในคอนโดมิเนียม	.580	.026	.272	.052	.393	-.041
ปัจจัยการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการและความปลอดภัย	.106	.076	.185	.062	.097	-.079
ปัจจัยห้องชุดและโครงการ	.000	.175	.488	.033	.083	.083
ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า	.040	.097	.013	.117	.056	.091
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	.094	.079	.013	.117	.593	.026

ตารางที่ 4.12

สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่อ)

ปัจจัย	ความพึงพอใจ Sig	Std.Co.	การซื้อซ้ำ Sig	Std.Co.	การบอกต่อ Sig	Std.Co
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	.414	.038	.371	.042	.163	.067
ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	.838	.010	.226	.057	.319	.048
ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม	.044	.095	.855	-.009	.342	.045

จากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 2 ด้านคือ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ของผู้อยู่อาศัยฯ ในขณะที่ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ปัจจัยห้องชุดและโครงการ กับปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสามารถเรียงลำดับจากสำคัญ ค่า (Beta) มากไปน้อยคือ ปัจจัยห้องชุดและโครงการ (.175) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (0.97) และปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติ (0.95) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสามารถเรียงลำดับจากสำคัญ ค่า (Beta) มากไปน้อยคือ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (.147) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (.117) เท่ากับปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (.117)

ทั้งนี้ พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ นั่นคือ ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

ทั้งนี้ ถ้าหากพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจรวม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 พบว่าจะได้ผลความสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัย
คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ปัจจัย	ความพึงพอใจ Sig	Std.Co.	การซื้อซ้ำ Sig	Std.Co.	การบอกต่อ Sig	Std.Co.
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก	.322	.047	.002	.147	.379	.042
ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการ ภายในคอนโดมิเนียม	.580	.026	.272	.052	.393	-.041
ปัจจัยการบริหารจัดการของ ผู้ประกอบการและความปลอดภัย	.106	.076	.185	.062	.097	-.079
ปัจจัยห้องชุดและโครงการ	.000	.175	.488	.033	.083	.083
ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า	.040	.097	.013	.117	.056	.091
ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	.094	.079	.013	.117	.593	.026
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	.414	.038	.371	.042	.163	.067
ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกใน การเดินทาง	.838	.010	.226	.057	.319	.048
ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติ ตาม	.044	.095	.855	-.009	.342	.045

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สามารถสรุปได้ว่า

1) **ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า** เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 3 ด้านคือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ของผู้อยู่อาศัยฯ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 2 เรื่อง และสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ค่าน้ำค่าไฟ และ ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2) **ปัจจัยห้องชุดและโครงการ** มีความสัมพันธ์กับ 2 ด้านคือ ความพึงพอใจ และการ บอกต่อ ของผู้อยู่อาศัยฯ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของ ความสำคัญ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในปัจจัย ด้านห้องชุดและโครงการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญอย่างมากใน 2 เรื่อง และสามารถ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และมี สาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญในเรื่องแนวคิด (Concept) ของโครงการ

3) ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ 2 ด้านคือ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ของผู้อยู่อาศัยฯ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญอย่างมากในทั้ง 3 เรื่อง และสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต และมีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก ตามลำดับ

4) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้อยู่อาศัยฯ เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญอย่างมากใน 5 เรื่อง และสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ การจัดสวน/ พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง) และพื้นที่รับรองแขก ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญใน 2 เรื่องคือ ร้านซักรีด และห้องประชุมเอนกประสงค์ ตามลำดับ

5) ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยฯ เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญอย่างมากในทั้ง 4 เรื่อง และสามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ การให้บริการหลังการขาย และมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

6) ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้อยู่อาศัยฯ เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความสำเร็จ (ตารางที่ 4.2) พบว่า ในปัจจัยด้านระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสำคัญอย่างมากในเรื่อง ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญในเรื่องของการมีกฎระเบียบ/ ข้อปฏิบัติ ที่ชัดเจน

หากใช้ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 จะมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ 3 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากความสำเร็จ ค่า (Beta) มากไปน้อยคือได้แก่ ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (.091) ปัจจัยห้องชุดและโครงการ (.083) และ ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย (-.079)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ นั่นคือ ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่

ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

4.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้จาก 3 ตัวแปร คือ

1. ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
2. ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ
3. ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง/ สมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 434 ชุด และพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลวิเคราะห์ดังนี้

4.3.2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.14

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ (Regression) กับความพึงพอใจรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.035	.293		13.773	.000
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	.011	.065	.009	.166	.868
ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ	.070	.052	.075	1.364	.173
ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	-.011	.047	-.012	-.228	.820

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าทั้ง 3 แปรของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ทุกตัว ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จำนวน 1 ปัจจัยที่มีค่าติดลบ (-) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีที่ควรจะต้องมีค่าเป็นบวก (+) นั่นคือ ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงข้ามกัน โดยสามารถตีความจากค่าสถิติจากตารางที่ 4.14 ได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมลดลง อาจจะมีสาเหตุเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในโครงการที่ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอยู่แล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เท่าใดนัก (ค่าที่ติดลบไม่ได้เป็นผลมาจากการเกิด Multicollinearity/ ผลการทดสอบค่า Tolerance และ VIF ตามตารางในภาคผนวก ก)

H 10: ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H 11: ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H 12: ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.15

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.574	.290		12.345	.000
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	.082	.064	.072	1.278	.202
ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ	-.001	.051	-.001	-.016	.987
ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	.056	.046	.062	1.221	.223

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าทั้ง 3 แปรของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ทุกตัว ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จำนวน 1 ปัจจัยที่มีค่าติดลบ (-) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีที่ควรจะต้องมีค่าเป็นบวก (+) นั่นคือ ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงข้ามกัน โดยสามารถตีความจากค่าสถิติจากตารางที่ 4.14 ได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำลดลง อาจจะมีสาเหตุเนื่องจากในปัจจุบันการที่ผู้ประกอบการทำเสร็จมาแล้วหลายโครงการอาจจะไม่ได้เป็นการรับรองว่าโครงการต่างๆ นั้นดีหรือน่าสนใจ เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลายและง่ายกว่าในอดีต ซึ่งส่วนใหญ่จะพบว่าหลายโครงการที่ถูกผู้บริโภคร้องเรียนเรื่องของคุณภาพในด้านต่างๆ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการสร้างเสร็จมาแล้วหลายโครงการแทนที่จะเป็นผลดีต่อการซื้อซ้ำ ก็อาจจะเป็นผลเสียได้เช่นกันถ้าหากสร้างโครงการที่ไม่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง (ค่าที่ติดลบไม่ได้เป็นผลมาจากการเกิด Multicollinearity/ ผลการทดสอบค่า Tolerance และ VIF ตามตารางในภาคผนวก ก)

H 22: ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H 23: ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H 24: ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อการซื้อซ้ำคอนโดมิเนียมจากผู้ประกอบการรายเดิม

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง

ประเทศไทย ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2.3 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในธุรกิจคอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4.16

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.200	.285		14.727	.000
ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ	-.033	.063	-.030	-.521	.603
ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ	.012	.050	.014	.247	.805
ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	.000	.045	.000	.007	.995

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่าทั้ง 3 แปรของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่ามากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ ทุกตัว ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภคในธุรกิจคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย จำนวน 1 ปัจจัยที่มีค่าติดลบ (-) ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีที่ควรจะต้องมีค่าเป็นบวก (+) นั่นคือ ชื่อเสียงของผู้ประกอบการกับการบอกต่อของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงข้ามกัน โดยสามารถตีความจากค่าสถิติจากตารางที่ 4.16 ได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อลดลง อาจจะมีสาเหตุเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต้องการความแปลก/ แตกต่างจากคนอื่นมากกว่าในอดีต ต้องการสินค้า/ บริการที่สร้างขึ้นมาเฉพาะตนเองหรือกลุ่มของตนเอง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงมากขึ้น ผู้บริโภคอาจจะมองว่าความเป็นปัจเจกลดลง ไม่แตกต่างจากคนอื่น เป็นสิ่งที่หาได้ทั่วไป ไม่คู่ควรแก่การบอกหรือแนะนำต่อให้กับคนอื่น ๆ เป็นต้น (ค่าที่ติดลบไม่ได้เป็นผลมาจากการเกิด Multicollinearity/ ผลการทดสอบค่า Tolerance และ VIF ตามตารางในภาคผนวก ก)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร (เกาะนครไฟฟ้า) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจรวม ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยฯ ทั้งนี้ อาจจะเนื่องจากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นที่ผู้ประกอบการสร้างให้เกิดกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นการทำเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครายใหม่ซื้อโครงการที่เกิดขึ้นมาใหม่ แต่อาจจะมองข้ามการสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้ที่ตัดสินใจ/ ผู้ที่อาศัยอยู่แล้ว

H 34: ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ชื่อเสียงของผู้ประกอบการไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H 35: ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H 36: ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผลทางบวกต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึง ยอม H_0 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ไม่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) เป็นอย่างไร (2) ศึกษาว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร (3) ศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ด้านความพึงพอใจรวม ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อย่างไร ตลอดจน (4) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) กับระดับความพึงพอใจรวม พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีระดับรายได้นิตละ 5-10 ล้านบาท เป็นผู้มีรายได้ครัวเรือนไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท/เดือน จำนวน 434 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามที่ข้อมูลสมบูรณ์ นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) จำนวนทั้งสิ้น 434 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.4%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (43.10%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (50.00%) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว (19.80%) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (63.30%) มีรายได้

ครัวเรือนประมาณ 100,001-150,000 บาทต่อเดือน (47.70%) ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับสามีภรรยา/ คู่รัก (35.30%) รองลงมาคืออาศัยอยู่คนเดียว (35.30%)

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps และความเชื่อมั่นในตราสินค้าในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7'Ps ด้านห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product) ด้านราคาและความคุ้มค่า (Price) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 7'Ps ด้านคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (Physical Evidence) และด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Process) อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อยู่ในระดับสำคัญอย่างมาก

3) พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ด้านความพึงพอใจรวม ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ด้านความพึงพอใจรวม ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคาดว่าจะซื้อโครงการอยู่อาศัยอื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และคาดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของโครงการอยู่อาศัยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

4) ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) กับระดับความพึงพอใจรวม พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภควิเคราะห์เกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) กับระดับความพึงพอใจรวม พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ ด้วยการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัววัดในปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่า มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้นจำนวน 31 ตัวแปร จากเดิม 39 ตัวแปร และสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม (จากเดิม 7 กลุ่ม) ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ (On-Site)
 2. กลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site)
 3. กลุ่มปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (Price)
 4. กลุ่มปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place)
 5. กลุ่มปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 6. กลุ่มปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People)
 7. กลุ่มปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)
 8. กลุ่มปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย (Process)
 9. กลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม (Policy)
- แต่ละกลุ่มปัจจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระดังนี้

1) ปัจจัยห้องชุดและโครงการ (On-Site)

1. การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
2. มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน
3. แนวคิด (Concept) ของโครงการ

2) ปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site)

1. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง/ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ
2. การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว
3. ความสวยงาม/ เหมาะสมของภูมิทัศน์ ทิวทัศน์ภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรอบ

โครงการ

3) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า (Price)

1. ค่าน้ำค่าไฟ
2. ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต

4) ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย (Place)

1. มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง

2. มีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก
3. มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต

5) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย
2. การมอบส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก/ คนพิเศษ

6) ปัจจัยคุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People)

1. พนักงานมีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ

3. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

7) ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence)

1. ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ
2. สระว่ายน้ำ
3. ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย
4. การจัดสวน/ พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง)
5. ร้านซักรีด
6. พื้นที่รับรองแขก
7. ห้องประชุมเอนกประสงค์

8) ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย (Process)

1. ระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
2. การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ
3. การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่

สมาชิก การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก เป็นต้น

4. มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

9) ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม (Policy)

1. ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่า
2. กฎระเบียบชัดเจน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ 9 ปัจจัยกับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครรถไฟฟ้า)

ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 3 ด้านคือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ของผู้อยู่อาศัยฯ ในขณะที่ปัจจัยห้องชุดและโครงการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และการบอกต่อ ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเพียงอย่างเดียว และปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว

5) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับระดับความพึงพอใจรวม (Customer Satisfaction) และ ความตั้งใจซื้อ (Behavior Intention) ของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ทั้ง 3 ตัวแปร) สามารถอธิบายความพึงพอใจ การซื้อซ้ำในธุรกิจได้ ร้อยละ 0.60 และ 1.20 ตามลำดับ แต่ไม่สามารถอธิบายการบอกต่อของผู้บริโภคได้

นอกจากนั้น ปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบันได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) จำนวนทั้งสิ้น 434 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 100,001-150,000 บาทต่อส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่กับสามีภรรยา/คู่รัก หรืออาศัยอยู่คนเดียว สอดคล้องกับสภาพการณ์ของประชากรศาสตร์ในปัจจุบัน ที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอายุระหว่าง 31-40 ปีแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยกลางคนที่ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว ซึ่งอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว จึงมีรายได้ 100,000 -150,000 บาท ซึ่งมากพอที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในระดับราคาสูง

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม

การตลาด 7'Ps สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ใน 7'Ps ถูกแยกย่อยออกเป็น กลุ่มปัจจัยห้องชุดและโครงการ (On-Site) และกลุ่มปัจจัยทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site) และเพิ่มกลุ่มปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม (Policy) ขึ้นมาอีก 1 กลุ่มปัจจัย

3. การที่ผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนวรถไฟฟ้า) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้อยู่อาศัยในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในอยู่ที่ระดับพึงพอใจอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างยังคาดว่าจะซื้อโครงการอยู่อาศัยอื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์ และคาดว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์ข้อสังหาริมทรัพย์ของโครงการอยู่อาศัยให้บุคคลอื่นได้รู้จัก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการอยู่อาศัยมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยห้องชุดและโครงการ ได้แก่

- การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เนื่องจากการที่งานก่อสร้างและวัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านโครงสร้างอาคารและงานก่อสร้างอื่นๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญมากในการอยู่อาศัย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรไพลิน (2554) นุสรา (2555) ชุตินา (2556) วาสิณี (2556) ธงชัย (2556) กนกวรรณ (2556) เพ็ชพิชชา (2556) บวรวิชญ์ (2557) ขาติชายและคณะ (2557) สุนทรา (2558) อิทธิพัทธ์ (2558) นฤพนธ์ (2559) และอมรรัตน์ (2559)

- สาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน เนื่องจากการมีสาธารณูปโภคครบครันทำให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปราโมทย์ (2554) นุสรา (2555) และ อมรรัตน์ (2559)

- แนวคิด (Concept) ของโครงการ อันเป็นการบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์และความชอบส่วนตัวของผู้อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเพชรไพลิน (2554) หนึ่งฤทัย (2556) ณัฐชัญญ์ (2557) ขาติชายและคณะ (2557)

2) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า ได้แก่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต อันเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในทุกๆ วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธันยพร (2554) กนกวรรณ (2556) อุกฤษฏ์ 2556 และ ณัฐชัญญ์ (2557)

3) ปัจจัยระเบียบ/ ข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตาม ได้แก่ ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่ายกฎระเบียบชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้การอยู่อาศัยเป็นไปด้วยความมีระเบียบเรียบร้อย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุตินา (2556)

4. ปัจจัยทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 6.20 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมความสะดวก ได้แก่ ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย การจัดสวน/ พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวนส่วนกลาง) ร้านซักรีด พื้นที่รับรองแขก ห้องประชุมเอนกประสงค์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราโมทย์ (2554) เพชรไพลิน (2554) ธัญพร (2554) วาสิณี (2556) ณัฐชัย (2557) ชชาติชายและคณะ (2557) อัมมา (2557) นฤพนธ์ (2559)

2) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า ได้แก่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต อันเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในทุกๆ วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญพร (2554) กนกวรรณ (2556) และ ณัฐชัย (2557)

3) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง การมีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก และการมีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจและความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอมรรัตน์ (2559)

5. ปัจจัยทั้ง 9 ตัวสามารถอธิบายการบอกต่อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 6.20 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีจำนวน 3 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ได้แก่

- ระบบยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับความปลอดภัยในการอยู่อาศัยเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปราโมทย์ (2554) ธัญพร (2554) นุสรรา (2555) ชุตติมา (2556) เพ็ชพิชชา (2556) ณัฐชัย (2557) วาสิณี (2556) ชชาติชาย และคณะ (2557) อัมมา (2557) สุนทรา (2558) และอิทธิพัทธ์, (2558)

- การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คาปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก และกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธัญพร (2554) อุกฤษณ์ (2556) และ ณัฐชัย (2557)

2) ปัจจัยห้องชุดและโครงการ ได้แก่

- การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เนื่องจากการที่งานก่อสร้างและวัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านโครงสร้างอาคารและงานก่อสร้างอื่นๆ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญมากในการอยู่อาศัย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพชรไพลิน (2554) นุสรรา (2555) ชุตติมา (2556) วาสิณี (2556) ธงชัย (2556) กนกวรรณ (2556) เพ็ชพิชชา

(2556) บวรวิชัย (2557) ขาดิชาและคณะ (2557) สุนทรา (2558) อิทธิพัทธ์ (2558) นฤพนธ์ (2559) และอมรรัตน์ (2559)

- สาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน เนื่องจากการมีสาธารณูปโภคครบครันทำให้เกิดความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของปราโมทย์ (2554) นุสรุ (2555) และ อมรรัตน์ (2559)

- แนวคิด (Concept) ของโครงการ อันเป็นการบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์และความชอบส่วนตัวของผู้อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเพชรไพลิน (2554) หนึ่งฤทัย (2556) ณัฐชัย (2557) ขาดิชาและคณะ (2557)

3) ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า ได้แก่ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต อันเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในทุกๆ วัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนยพร (2554) กนกวรรณ (2556) อุกฤษฏ์ 2556 และ ณัฐชัย (2557)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สามารถนำกลุ่มปัจจัย 9 กลุ่ม ที่มีผลต่อการพิจารณาเกี่ยวกับการอยู่อาศัย คอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน และสามารถต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบอื่น
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำเพียงเล็กน้อย และไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป ถึงปัจจัยที่ส่งผลการซื้อซ้ำและบอกต่อของลูกค้า
3. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนโดมิเนียมต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครหลวงไฟฟ้า) เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 100,001-150,000 บาทต่อส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสามีภรรยา/คู่รัก หรืออาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำตลาดต่อไป
2. ผู้ประกอบการควรใช้จุดเด่นด้านความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ไปเป็นจุดขายและประยุกต์ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการ เพราะเป็นกลุ่มปัจจัย

เดียวที่มีผลต่อทั้งความพึงพอใจรวม การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า)

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยห้องชุดและโครงการ และปัจจัยราคาและความคุ้มค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะนครไฟฟ้า) โดยสามารถนำมากำหนดเป็น Positioning ในการขายสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่

4. ในการวางแผนให้ลูกค้าเดิมเกิดการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยราคาและความคุ้มค่า และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของลูกค้า

5. ในการวางแผนให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับลูกค้ารายใหม่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและความปลอดภัย ปัจจัยห้องชุดและโครงการ และปัจจัยราคาและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของลูกค้าที่อาศัยอยู่เดิม

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- กระทรวงมหาดไทย. (2546). พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ปรับปรุงใหม่ พ.ศ. 2522. เล่ม 120 ตอนที่ 65 ง 14 สิงหาคม 2546 กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- วลัยลักษณ์ อัครธีรพงศ์ และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอช.เอ็น.กรุ๊ป
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2554). รายงานการศึกษา: บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2554. กองนโยบายและแผน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร
- Armstrong Gary, Kotler Philip. (2555). หลักการตลาด (Marketing an Introduction). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*. Organizational behavior and human decision making, 50, 179-211.
- Berry, Zeithaml and Parasuraman, "Five Imperatives for Improving Service Quality," Sloan Management Review, Summer 1990, pp. 29-38.
- Blackwell, R., et al. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Fishbein, M., et al. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kenrin, Roger A. และคณะ. (2552). การจัดการการตลาด (MARKETING THE CORE). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kolter, Phillip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Loudon, D. L., et al. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. 4th ed.: McGraw Hill

Oke, et al. (2015). *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4) 43-52.

Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

วิทยานิพนธ์/ สารนิพนธ์/ การศึกษาอิสระ

กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสิ่งของสำหรับทรัพย์สินของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*

จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). *ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*

จิราภรณ์ ดิยะจามร. (2556). *แนวทางการบริหารจัดการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษา อาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง. การค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

เฉลิมพงศ์ ทวีวัฒน์ชัยกุล. (2554). *การใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โครงการคอนโดมิเนียม บมจ. เอเซีย นพรีอเพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ บมจ. แอสสิริ และ บมจ. พฤกษา เรียลเอสเตท. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะพัฒนาศาสตร์*

ซัซรัช เย็นบำรุง. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด,*

- ไชยพงศ์ เอกจิตรพันธ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้สูงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์. (2555). ปัจจัยกำหนดราคาคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เทวฤทธิ์ เอกสิทธิกุล. (2553). กรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในบริเวณถนนพระรามที่สาม. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- ณัฐ เจริญเจริญ. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ซื้อโครงการบ้านเดี่ยว A ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณอม อังคะวัฒนา. (2534). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นกลางถึงชั้นในของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะการ.
- ทวีศักดิ์ พันธด้วง. (2557). การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโน บิวเดอร์ (2001). วิทยานิพนธ์. นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาการงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค.
- ทิมมพร ดอกบัว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธัญพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรópolis เม้นต์. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นันท์วิวัฒน์ พงศ์เจริญ. (2535) พฤติกรรมและการยอมรับของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมระดับสูงในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะการ.
- บวรวิทย์ คนราม. (2557). การเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร. กรณีศึกษา บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ปราโมทย์ พงษ์กัต. (2554). *แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจา*
หน่วยอสังหาริมทรัพย์ในเขต กทม. กรณีศึกษา: บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นต์ จำกัด
(มหาชน). การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พรชัย แม้นธนาวงศ์สิน. (2555). *การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภท*
คอนโดมิเนียม บริเวณบางแค (ถ. เพชรเกษม). การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. วิทยา
ศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พิมรา เสนาพลสิทธิ์. (2553). *พฤติกรรมการณ์อยู่อาศัยในอาคารชุดระดับราคาสูงของกลุ่มวัยผู้ใหญ่*
สุภูมิ เขตวัฒนา. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์,
สาขาเคหะพัฒนาศาสตร์.
- เพ็ญพิชชา วิจิตพันธ์. (2556). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ.*
การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต
- ไพศาล ภูริธดาพันธ์ และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ*
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. สารานิพนธ์.
กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต
- ภัสริน ไทยพิสุทธิกุล. (2556). *การวิเคราะห์ความเป็นไปได้เพื่อหาทำเลที่มีศักยภาพในการพัฒนา*
คอนโดมิเนียมระดับบนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. วิทยา
ศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภูวนัย อารยะชีพปรีชา. (2555). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโครงการประเภทเซอร์วิส*
พาร์ทเมนต์ ตำบลบ่อวิน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร.
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วาสิณี โชติรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานระดับ*
ผู้บริหารระดับกลาง (Middle management) ในเขต กทม. การค้นคว้าอิสระ.
กรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรรณ พนาชื่นวงศ์สกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตเมือง: กรณีศึกษาคนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ.

กรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

วรรณภา เวชศาสตร์. (2555). ค่าตรวสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

วิภัสสร ธิติเลิศเดชา. (2557). พฤติกรรมการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด. การค้นคว้าอิสระ. นครปฐม. ภาควิชาการออกแบบและวางผังชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิชญ์ โหมจุมจัง. (2556). แนวทางพัฒนาโครงการอาคารชุดพักอาศัยสำหรับผู้ประกอบอาชีพอิสระที่มีรายได้น้อย. การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารินี อารยะชีพปรีชา. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการบ้านจัดสรร Ozone Parkville อ.ปลวกแดง จ.ระยอง. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิทธิชัย แซ่ด่าน. (2555). พฤติกรรมของผู้ประกอบการและแนวโน้มของคอนโดมิเนียมระดับหรู: กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ควอลิตี้ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). การวิจัยเฉพาะเรื่อง. กรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุนทรา พงษ์ภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับซูเปอร์ลักซ์วรี (super luxury) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. กรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศรินวล มีสาตรพงษ์ วงศ์ธีรา สุวรรณิน และภิรมณ์ ศรีธาตุ. (2554).ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ศศิณัชชา หอมคง. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ศิวารักษ์ แสงรักษา. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของพนักงานในสถานประกอบการขนาดใหญ่ กรณีศึกษา อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อัมมา ตีโลกวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อุกฤษฏ์ กลิ่นจันทร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2545). วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2551). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- อลงกรณ์ จำฟู. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกอาคารชุดพักอาศัยเป็นบ้านหลังที่สองในเขตชั้นในกับชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, สาขาเคหะการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วารสาร/การประชุมวิชาการ

- จิราพร กำจัดทุกข์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 23 ฉบับที่ 71 หน้า 77-87 ปี
- จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัทธวานิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. กลุ่มการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 573-697

- ชุติมา หวังเบญหมัด เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอาเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. บทความวิจัยเสนอในการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 วันที่ 10 พฤษภาคม 2556
- ทัศนัย แก้วเขียว อีร์ธนิษฐ์ ศิริโวหาร และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาคารชุดใกล้รถไฟฟ้าบีทีเอส*. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557 หน้า 149 - 157
- นฤพนธ์ ไชยยศ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยแนวตั้งในกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 (RSU National Research Conference 2016) หน้า 598 – 606
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว และเบญจวรรณ สุจริต. (2558). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. เครือข่ายบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 15
- นิธิตี สุขโหมด และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 2 ฉบับที่ 3 หน้า 55-71
- พรชัย อรัญยานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุดในราคาระดับปานกลางตามแนวรถไฟฟ้า*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 พฤษภาคม 2558. หน้า 61-70
- พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร, สุภาพ ตรีธัญญา, และ จินตนา นกอยู่ (2559). *การออกแบบสิ่งแวดล้อมชุมชนเมืองเพื่อการเดินทางประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมสัมมนาวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 16 และการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 3 “งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”. หน้า 1444 - 1453
- เพชรไพลิน ปัญญา และวรัท วิจิ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อห้องชุด*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2558) หน้า 21-38
- ภคภพ คงคาเจริญ และดร. สุพีชา พาณิชย์ปทุม (2556). *ความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)*. โครงการประชุมวิชาการ ประจำปี 2557. Built Environment Research Associates Conference, BERAC 5, 2014. หน้า 522 – 568

- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ 1 ดร.นิเวศน์ ธรรมะ. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่1 ฉบับที่2 (เมษายน – มิถุนายน 2556) หน้า 1-24
- อมรรัตน์ ปัญญาพร และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2559. หน้า 48-64
- Deshpande PP. (2015). *Consumer Behavior as a Synthesis of Different Social Science Approaches*. J Socialomics 4: 123. doi:10.4172/2167-0358.1000123
- Parasuraman, Berry and Zeithaml, “An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model,” Marketing Science Institute Research Program Series, December 1990, Report No. 90-122.
- Parasuraman, Berry and Zeithaml, “Guidelines for Conducting Service Quality Research,” Marketing Research, December 1990, pp 34-44.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท ซีบีอาร์อี (ประเทศไทย) จำกัด. (2559 พฤศจิกายน 14). ข้อมูลคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา URL: <http://www.cbre.co.th/th/SubServices/bangkok-condo-guide>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2559 พฤศจิกายน 14). กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน. แหล่งที่มา URL: <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- แสนสิริ บล็อก. (2559 พฤศจิกายน 14). สรุปผังรถไฟฟ้า-อัปเดตความคืบหน้า 11 สายหลัก. แหล่งที่มา URL: <http://www.sansiri.com/blog/2016/02/25/propertyinsight/bangkok-mass-transit/>
- Knight Frank Chartered (Thailand). Co., Ltd. (2559 พฤศจิกายน 14). ไนท์แฟรงค์เผยแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์โลจิสติกส์ช่วงครึ่งปีหลัง 2016. แหล่งที่มา URL: <http://thailand-property-news.knightfrank.co.th/2016/10/31>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS

ผล Factor Analysis ของส่วนประสมการตลาด (กำหนด 9 กลุ่มปัจจัย และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยที่มีค่าไม่น้อยกว่า 0.5)

ตารางที่ ก.1

ผลการวิเคราะห์ค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.809
Approx. Chi-Square		4108.271
Bartlett's Test of Sphericity	df	666
	Sig.	.000

ตารางที่ ก.2

ผลการวิเคราะห์ค่า Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.063	16.388	16.388	6.063	16.388	16.388	3.971	10.731	10.731
2	2.608	7.048	23.436	2.608	7.048	23.436	2.349	6.349	17.081
3	2.195	5.933	29.369	2.195	5.933	29.369	2.270	6.135	23.215
4	1.910	5.163	34.532	1.910	5.163	34.532	2.095	5.661	28.876
5	1.555	4.204	38.736	1.555	4.204	38.736	2.024	5.471	34.347
6	1.387	3.749	42.485	1.387	3.749	42.485	2.000	5.406	39.753
7	1.386	3.745	46.230	1.386	3.745	46.230	1.827	4.939	44.692
8	1.279	3.456	49.687	1.279	3.456	49.687	1.679	4.538	49.231
9	1.229	3.322	53.008	1.229	3.322	53.008	1.398	3.778	53.008
10	1.068	2.887	55.896						
11	1.010	2.730	58.626						
12	.978	2.643	61.269						
13	.918	2.481	63.750						
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	..	..	..	..	..	..	..	..	..
34	.358	.968	97.817						
35	.339	.917	98.734						
36	.288	.778	99.512						
37	.180	.488	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ก.3

ผลการวิเคราะห์ค่า Component Matrix

Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CSP1									
CSP2		.568							
CSP3		.653							
CSP4		.564							
CSP5									
CSP6									
CSP7									
CSP8									
CSP9				.609					
CSP10									
CSP11									
CSP12									
CSP13									
CSP14									
CSP15									
CSP16									
CSP17									
CSP18									
CSP20	.628								
CSP21									
CSP22	.520								
CSP23	.579								
CSP24	.704								
CSP25	.691								
CSP26	.693								
CSP27	.709								
CSP29	.622								
CSP30	.635								
CSP31									
CSP32									
CSP33									
CSP34									
CSP35									
CSP36									
CSP37									
CSP38									.515
CSP39									

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

ตารางที่ ก.4

ผลการวิเคราะห์ค่า Rotated Component Matrix^a

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CSP1				.599					
CSP2				.676					
CSP3									
CSP4				.638					
CSP5								.614	
CSP6								.579	
CSP7								.625	
CSP8									
CSP9					.783				
CSP10					.752				
CSP11									
CSP12						.691			
CSP13									
CSP14						.742			
CSP15						.723			
CSP16									
CSP17							.653		
CSP18							.689		
CSP20		.664							
CSP21		.752							
CSP22		.770							
CSP23									
CSP24	.550								
CSP25	.786								
CSP26	.748								
CSP27	.666								
CSP29	.523								
CSP30	.754								
CSP31	.558								
CSP32			.503						
CSP33									
CSP34									
CSP35			.709						
CSP36			.737						
CSP37									.612
CSP38									.795
CSP39			.542						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

ตารางความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม (หลังการหมุนแกน)

ตารางที่ ก.5

ผลการวิเคราะห์ค่า Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	.727	.415	.351	-.015	.264	.224	.206	.088	.070
2	-.129	-.007	-.154	.711	-.130	.425	.255	.386	.205
3	-.260	.455	.534	.293	-.397	-.379	.128	-.190	-.032
4	-.200	.137	-.273	.131	.605	-.288	.531	-.317	.136
5	-.305	-.318	.478	-.434	-.006	.218	.464	.166	.314
6	-.431	.446	.038	-.181	.330	.180	-.103	.447	-.478
7	.237	-.160	-.115	-.038	-.121	-.621	.296	.627	-.151
8	-.052	-.316	.448	.342	.513	-.234	-.452	.164	.175
9	-.096	.420	-.224	-.227	-.047	-.149	-.277	.241	.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ตารางที่ ก.6

การทดสอบ Multicollinearity ของปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาด

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CS_P1	.925	1.081
	CS_P2	.938	1.066
	CS_P3	.776	1.288
	CS_P4	.857	1.167
	CS_P5	.894	1.118
	CS_P6	.753	1.328
	CS_P7	.590	1.696
	CS_P8	.788	1.269
	CS_P9	.941	1.063

ตารางที่ ก.7

การทดสอบ Multicollinearity ของปัจจัยความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand1	.721	1.388
	Brand2	.759	1.318
	Brand3	.895	1.118

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
(เกาะแนวรถไฟฟ้า)”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) ต่ำกว่า 22 ปี

☐ (2) 22 - 30 ปี

☐ (3) 31 - 40 ปี

☐ (4) 41 - 50 ปี

☐ (4) 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ / พนักงานราชการ

☐ (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ (4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ (6) นักเรียน/นักศึกษา

☐ (7) นักลงทุน

☐ (8) งานอิสระ

☐ (9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) ปริญญาโท

☐ (4) ปริญญาเอก

5. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน

☐ (1) 100,001-150,000 บาท

☐ (2) 150,000 – 200,000 บาท

☐ (3) 200,001-250,000 บาท

☐ (4) 250,000 – 300,000 บาท

☐ (5) สูงกว่า 300,001 บาท

6. ลักษณะการอยู่อาศัย

☐ (1) คนเดียว

☐ (2) สามิภรรยา/คู่รัก

☐ (3) บิดา/มารดา

☐ (4) ญาติพี่น้อง

☐ (5) เพื่อน

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในการ
อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมสูง (High-Rise Condominium) ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เกาะแนว
รถไฟฟ้า)

โดยความหมายของระดับความสำคัญ มีดังนี้

- (5) หมายถึง สำคัญอย่างมาก
- (4) หมายถึง ค่อนข้างสำคัญ
- (3) หมายถึง เฉยๆ
- (2) หมายถึง ค่อนข้างไม่สำคัญ
- (1) หมายถึง ไม่สำคัญอย่างมาก

	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ห้องชุดและองค์ประกอบของคอนโดมิเนียม (Product)					
	ห้องชุดและโครงการ (On-Site)					
1.1	การก่อสร้างและวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
1.2	มีสาธารณูปโภคอย่างครบครัน ทั้งสาธารณูปโภคส่วนกลางและภายใน					
1.3	การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและสวยงามทั้งภายนอกและภายใน					
1.4	แนวคิด (Concept) ของโครงการ					
	ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง (Off-Site)					
1.5	ตั้งอยู่ใจกลางเมือง/ ใกล้แหล่งชุมชนและสถานที่สำคัญ					
1.6	การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว					
1.7	ความสวยงาม/ เหมาะสมของภูมิทัศน์ ทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการ					
2	ราคาและความคุ้มค่า (Price)					
2.1	ความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย					
2.2	ค่าน้ำค่าไฟ					
2.3	ค่าเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต					
2.4	ค่าส่วนกลางและค่าบำรุงรักษา					

	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	ช่องทางการจำหน่าย (Place)					
3.1	มีการพาชมห้องตัวอย่างที่สร้างเสร็จในสถานที่จริง					
3.2	มีการออกบูทตามห้างสรรพสินค้า					
3.3	มีสำนักงานขายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
3.4	มีข้อมูลครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ผ่านเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต					
4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
4.2	การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย					
4.3	การมอบส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก/ คนพิเศษ					
4.4	การแถมเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ หรือ อุปกรณ์เพิ่มเติมในห้องชุด					
5	คุณภาพบุคลากรที่ให้บริการภายในคอนโดมิเนียม (People)					
5.1	พนักงานมีความสุขภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า					
5.2	พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ตอบคำถาม และให้ความ ช่วยเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5.3	พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
6	สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (Physical Evidence)					
	สิ่งอำนวยความสะดวก					
6.1	พื้นที่จอดรถยนต์					
6.2	ขนาดและจำนวนลิฟต์เหมาะสมกับความต้องการ					
6.3	สระว่ายน้ำ					
6.4	ห้องฟิตเนสและห้องออกกำลังกาย					
6.5	การจัดสวน/ พื้นที่สีเขียวในโครงการ (สวนหย่อมและสวน ส่วนกลาง)					
6.6	มินิมาร์ท และร้านค้า					
6.7	ร้านซักรีด					
6.8	พื้นที่รับรองแขก					

	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.9	ห้องประชุมเอนกประสงค์					
	ความปลอดภัย					
6.10	ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
6.11	ระบบกล้องวงจรปิด CCTV					
6.12	คีย์การ์ดเข้าเฉพาะชั้นที่ตนอยู่อาศัย					
7	การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ (Process)					
7.1	การดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกโครงการ					
7.2	การให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คาปรึกษาเรื่องบ้าน การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก การซ่อมบำรุงภายในและภายนอก เป็นต้น					
7.3	ระบบการจัดเก็บค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ					
7.4	มีกฎระเบียบ/ ข้อปฏิบัติ ที่ชัดเจน					
7.5	มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
8	ความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
8.1	ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ และการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาด					
8.2	ผู้ประกอบการเคยทำโครงการสำเร็จมาแล้วหลายโครงการ					
8.3	ผู้ประกอบการเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลความพึงพอใจและตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม

โดยความหมายของระดับความตั้งใจ มีดังนี้

- (5) หมายถึง ซื้อ/แนะนำแน่นอน
- (4) หมายถึง คาดว่าจะซื้อ/แนะนำ
- (3) หมายถึง ไม่แน่ใจ
- (2) หมายถึง คาดว่าจะไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ
- (1) หมายถึง ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำแน่นอน

	ความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจในอนาคต	ระดับความพอใจและ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	ความพึงพอใจโดยรวมในการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมปัจจุบัน					
10	ท่านคิดว่า จะซื้อโครงการอยู่อาศัยอื่นที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิม					
11	ท่านคิดจะแนะนำผลิตภัณฑ์อสังหาริมทรัพย์ของโครงการอยู่อาศัย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายบุญเลิศ รตินธร
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2515
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2536: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท Revo Estate จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: กรรมการผู้จัดการ บริษัท Revo Estate จำกัด 2536-2559: รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)