



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

โดย

นางสาวกนกวรรณ เบิกบาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

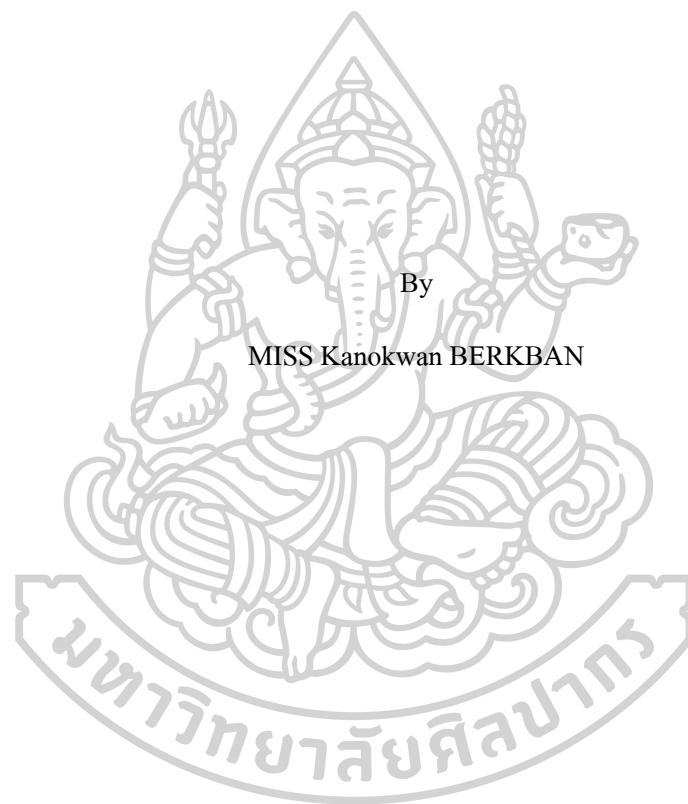
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่า
พระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO BUY CONDOMINIUMS
ALONG THE MRT BLUE LINE BANG SUE - THA PHRA FOR FUTURE
RESIDENCE AND INVESTMENT.



By

MISS Kanokwan BERKBAN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

631220049 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
 คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความตั้งใจซื้อ,
 รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน, คอนโดมิเนียม

นางสาว กนกวรรณ เบิกบาน: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
 รถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต อาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสนใจและ
 ตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุน
 ในอนาคต (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
 คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ - ท่าพระ (3) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการ
 บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ
 (4) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตาม
 แนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจ
 ที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนใน
 อนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
 วิเคราะห์และอธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์
 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) การส่งเสริม
 การตลาดอยู่ในระดับสูง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความ
 เชื่อถือได้ไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้าน
 ความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ระดับปัจจัยภาพลักษณ์
 ขององค์กร ด้านพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับสูง และด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ใน
 ระดับสูง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนว
 รถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

631220049 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Marketing Mix (4Ps), Service Quality, Corporate Image, Purchase Intention, MRT Blue Line, Condominium

MISS Kanokwan BERKBAN : Factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment. Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Sira Sriyothin Sriyothin, Ph.D.

The objectives of this study is (1) the demographics of people who are interested and intend buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment. (2) Study the level of marketing mix factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra. (3) Study the level of service quality factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra. (4) Study the level of corporate image factors influencing the intention to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra. The sample group in this research is people who are interested and intend to buy condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment in the Bangkok area of 400 people. This research uses the questionnaire as a tool to study and the present description by using frequency, percentage, mean, standard deviation and packaged analysis (SPSS).

The result showed that the demographics. Most of the respondents were female aged between 25-35 years, graduated with a bachelor's degree, employees in private companies/employees, and have monthly income 20,001-30,000 baht. Marketing mix level (4Ps) that marketing promotion at statistically significant level 0.001. Service quality factor level that the reliability and response to customers were at a high level. Knowing and understanding customers and the concreteness of the service were at a high level at statistically significant level 0.001. Corporate image factors that staff in service was at a high level and marketing communication at a high level at statistically significant level 0.001. Which influenced the intention to purchase condominiums along the MRT Blue Line Bang Sue - Tha Phra for future residence and investment.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์และแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมงาน ที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุดนับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว กนกวรรณ เบิกบาน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการทำวิจัย.....	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.6.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ.....	11
1.6.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 Ps (Marketing Mix Factor).....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service).....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image).....	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention).....	31
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	34
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์.....	52
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	54
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ	57
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	60
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนใน อนาคต	63
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	66
ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	66
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บาง ซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	84

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	84
5.3.2 ประโยชน์การบริหารจัดการ.....	85
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	87
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	93
ภาคผนวก ค.....	101
รายการอ้างอิง.....	110
ประวัติผู้เขียน.....	115



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม	18
ตารางที่ 2 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื่องจากพืช.....	19
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	25
ตารางที่ 4 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 5 ระยะเวลาการดำเนินงาน	46
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400).....	52
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps).....	54
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ	57
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	60
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ.....	63
ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ระหว่างผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด (n = 400).....	66
ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ระหว่างด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 400).....	67
ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ระหว่างด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 400).....	68

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต (n = 400)..... 69

ตารางที่ 15 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ 70

ตารางที่ 16 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร..... 71

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 73

ตารางที่ 4 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 94



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่สะสมแยกตามพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสีน้ำเงินทั้ง 2 ช่วง....	2
ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน	3
ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4 Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต.....	20
ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	26
ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต .	31
ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่.....จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุน ในอนาคต.....	72



บทที่ 1

บทนำ

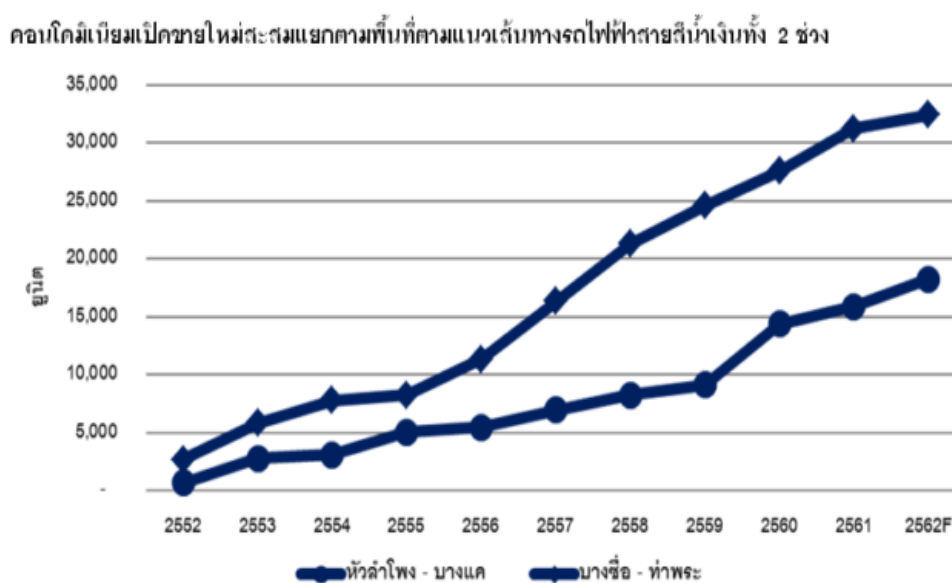
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ ความเจริญทางเศรษฐกิจในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น บริการขนส่งสาธารณะในการเดินทาง ศูนย์สรรพสินค้า และยังเป็นศูนย์กลางที่ราชการต่างๆ มีความสะดวกในการใช้ชีวิตที่ดีกว่าหากเทียบกับต่างจังหวัด จึงส่งผลให้ผู้คนเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ หลังจบการศึกษา ในขณะที่เดียวกันทำให้เกิดการแข่งขันสูง เนื่องจากมีคนจำนวนมากต้องการทำงานในกรุงเทพฯ นายจ้างจึงมีโอกาเลือกรับลูกจ้างที่เข้าทำงาน และประชากรมีอัตราการตกงานสูง จากข้อมูลสถิติตำแหน่งงานว่าง ที่ต้องการแรงงาน จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2564 สำหรับรายได้การหางานในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีฐานเงินเดือนที่สูงกว่างานในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการหาเลี้ยงชีพ มีผู้คนจำนวนมากที่ต้องการหาเลี้ยงครอบครัว ในแต่ละเดือนรายได้จากการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนเหล่านี้ และการที่ลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่เป็นทรัพย์สินของตนเองในกรุงเทพมหานครเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุนในอนาคตมีความน่าสนใจ เพราะในกรุงเทพมหานคร มีประชากรโดยรวมประมาณ 10.5 ล้านคน กรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีเอกลักษณ์มีแสงสีที่สวยงาม มีการพัฒนาเศรษฐกิจทุกด้านทั้งด้านการกีฬา การท่องเที่ยว ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก เป็นศูนย์กลางของธุรกิจที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทย และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีตลาดอสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่อเช่าและขายหลายแห่ง นักลงทุนสามารถสร้างผลตอบแทนจากการปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์หรือคอนโดในใจกลางเมืองได้ผลตอบแทนเฉลี่ย 4-6% ยิ่งกว่านั้น เห็นได้ว่าราคาอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการพัฒนาและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สม่ำเสมอของกรุงเทพฯ (Lazudi Office, 2022) ส่งผลให้ความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า เหมาะสำหรับที่คนทำงาน ในกรุงเทพฯ ซึ่งปัญหาที่ต้องพบเป็นประจำทุกวันเมื่ออาศัยในกรุงเทพฯ คือ ปัญหาการจราจรติดขัด ความสะดวกสบายในการเดินทางถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีเส้นทางคมนาคมที่มีความหลากหลาย และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการ

เดินทาง ซึ่งหนึ่งในการเดินทางที่มีความสะดวกที่สุดคือ การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าที่มีหลากหลายเส้นทาง และเชื่อมต่อกัน เช่น พื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินช่วงบางซื่อ – ท่าพระ มีหลายโครงการที่เปิดขายก่อนหน้าที่ยังก่อสร้างเส้นทางรถไฟฟ้าจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ตามแนวถนนจรัญสนิทวงศ์ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้ามาซื้อที่ดินและเปิดขายโครงการคอนโดมิเนียมก่อนหน้านี้เป็น 10 ปีแล้ว โดยพื้นที่ตามแนวเส้นทางช่วงบางซื่อ -ท่าพระ มีคอนโดมิเนียมสะสมประมาณ 32,452 ยูนิต ส่วนพื้นที่ตามเส้นทางรถไฟฟ้าช่วงหัวลำโพง - บางแค ประมาณ 15,886 ยูนิต

ภาพที่ 1 แสดงคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่สะสมแยกตามพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสีน้ำเงินทั้ง 2 ช่วง



ที่มา: ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี่

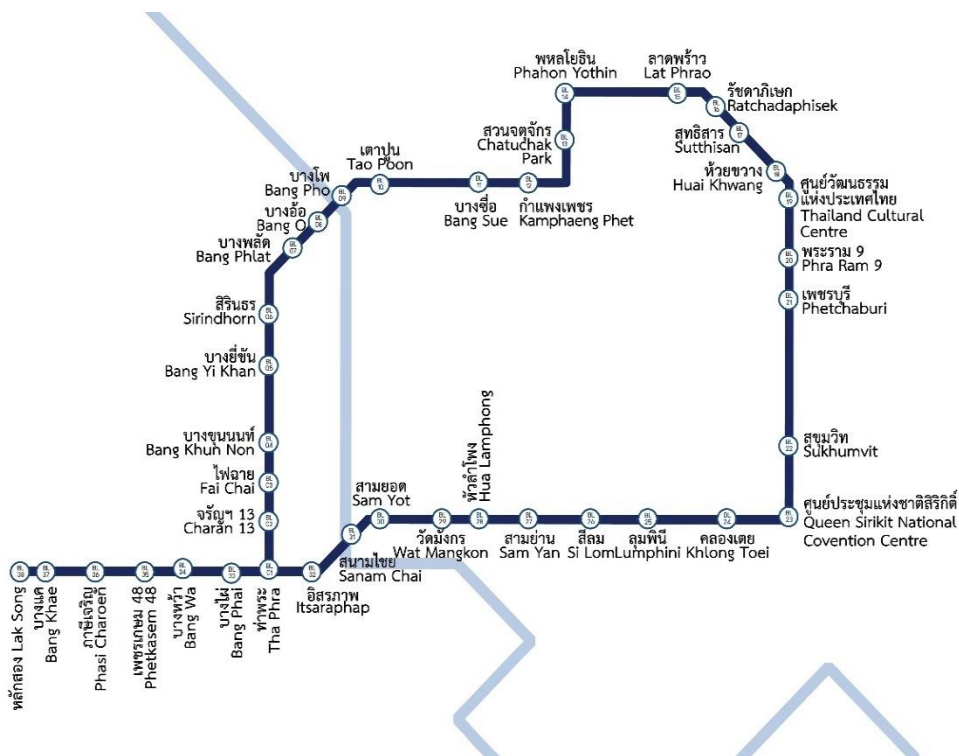
ที่มา : บริษัท ฟินิกซ์ พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนซัลแทนซี่ จำกัด. (2562).

จับตา! ตลาดคอนโดฯพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน. สืบค้นจาก

<https://www.thebangkokinsight.com/news/columnists/169728/>

ปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินช่วงบางซื่อ – ท่าพระ ระยะทางประมาณ 12 กม. นั้น มีสถานีรถไฟฟ้าจำนวน 9 สถานี ได้แก่ สถานีท่าพระ สถานีจรัญสนิทวงศ์ 13 สถานีไฟฉาย สถานีบางขุนนนท์ สถานีบางยี่ขัน สถานีสิริธร สถานีบางพลัด สถานีบางอ้อ และ สถานีบางโพ (บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561)

ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน



ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2565). รถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล.

สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/th/services/bl/>

ช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร เป็นโครงสร้างทางวิ่งแบบยกระดับตลอดสาย เพราะเป็นรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเป็นสายที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันเปิดให้บริการครบทุกสถานีแล้ว มีจำนวนสถานีทั้งหมด 38 สถานี รวมระยะทางประมาณ 48 กิโลเมตร มีแนวเส้นทางเดินรถในลักษณะเป็นวงกลม (Circle Line) และยังมีจุดที่เชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าสายอื่นๆ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางของกรุงเทพฯ (เช็คราคา.คอมCondo Guru, 2564) ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้มีคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินโครงการใหม่สร้างขึ้นมาให้เห็นอย่างต่อเนื่อง บางโครงการมีพื้นที่ทำเลที่อยู่ติดสถานีรถไฟฟ้า และใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ใกล้ที่ทำงาน พื้นที่โครงการคอนโดมิเนียมไม่เสี่ยงน้ำท่วม อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น อีกทั้งระดับราคามีความหลากหลายตั้งแต่ 2-3 ล้านบาท แต่สำหรับผู้ที่เริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ที่

มีความจำเป็นต้องอยู่อาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเพื่อแลกกับรายได้ในการดำรงชีพ โครงการคอนโดมิเนียมที่ติดรถไฟฟ้าช่วง บางซื่อ-ท่าพระ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สนใจที่จะซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือซื้อไว้เพื่อปล่อยให้เช่าในอนาคตได้ด้วย

โครงการคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า นั้น ต้องพิจารณา Kotler (2009) ส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps) ที่ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ที่หมายถึง คอนโดมิเนียม ที่มีขนาดห้อง การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกของอาคารอย่างเหมาะสม
2. การจัดจำหน่าย ที่มีสถานที่เปิดจองโครงการคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม สำนักงานมีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบทุกขนาด สำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน Line Facebook และเว็บไซต์ของโครงการคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ
3. การกำหนดราคา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ในการสร้าง การตกแต่ง การทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดห้อง ชั้นของห้อง ชุด ค่าส่วนกลาง เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ที่มีความเหมาะสม
4. การส่งเสริมการตลาดที่มีของแถม ส่วนลดสำหรับผู้จองห้องในระยะเวลาที่โครงการกำหนด อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจ เพื่อให้การลงทุนของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม นั้นคุ้มค่า มากที่สุด

จำนวนประชากรอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีปริมาณที่หนาแน่นทุกพื้นที่ ทำให้คอนโดมิเนียมกระจายตัวอยู่ในหลายพื้นที่ รวมถึงมีการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมใหม่ๆ ส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถโดยสารประจำทาง และใกล้ที่ทำงาน โครงการคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงต่อน้ำท่วม อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภค โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์อีเมลหรือ สำนักงานขาย สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการความสวยงามของจุดขาย เช่น สำนักงานขาย การตั้งบูธ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขนนี้ จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (กมลวร เรื่องแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2561)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Ziethaml, 1990) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการที่เป็นรูปธรรมของการบริการ คือ สัมผัสจับต้องได้ในติดต่อสื่อสารลูกค้า นั้น ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการที่ชัดเจน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือการบริการต้องถูกต้องและตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอลูกค้า ด้านตอบสนองต่อลูกค้า คือ พนักงานมีหน้าที่บริการ ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ ให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าของตนเองไว้ได้ในระยะยาว (กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า, 2562)

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์องค์กร” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ มั่นใจ เกิดการรับรู้ที่ดีถึงความใส่ใจ เกิดการบอกต่อในเรื่องที่ดีของภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ด้วยตนเองให้กับบุคคลอื่น ทำให้องค์กรมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ 1.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3.ด้านพนักงานในการให้บริการ 4.ด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรที่อยู่ในใจลูกค้าเป้าหมาย ก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากเอกลักษณ์ที่องค์กรได้แสดงให้เห็นลูกค้าทราบ การบริหารงานของผู้บริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่ายหรือให้บริการ (สุริยา สิงห์ทอง, 2561)

ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม นั้นต้องมีปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจซื้อมากที่สุด เมื่อมีโครงการคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นอย่างมากมาย จึงเกิดปัญหาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มี

อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.2.4 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ลูกค้า หรือผู้ที่สนใจเกิดความประทับใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.4 ขอบเขตการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 400 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.4.5 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.6 การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2564 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้นิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คอนโดมิเนียมที่สร้างขึ้นใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเส้นบางซื่อ-ท่าพระ

1.5.2 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีสถานที่เปิดจองโครงการคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม ที่สำนักงานมีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบทุกขนาด สำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน Line Facebook และเว็บไซต์ของโครงการคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ

1.5.3 การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคา วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง การตกแต่ง การทำเลที่ตั้งของโครงการ ขนาดห้อง ชั้นของห้องชุด ค่าส่วนกลาง เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์มีความเหมาะสมกับที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สินค้าหรือบริการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือบริการให้ประชาชนรับทราบ การมีของแถม ส่วนลดสำหรับผู้จองห้องในระยะเวลาที่โครงการกำหนด เป็นต้น

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่สนใจเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

1.5.6 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การได้รับบริการที่มีข้อมูลเอกสารตรงกับสัญญาที่ถูกต้อง เหมาะสม ที่ทางโครงการของคอนโดมิเนียมได้ให้ข้อมูลไว้ ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการรู้ว่าการบริการที่ได้รับเกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

1.5.7 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การได้รับบริการด้วยความกระตือรือร้นของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว

1.5.8 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การได้รับบริการผู้ให้บริการ แสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอน โดมิเนียมตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน

1.5.9 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง มีความสามารถในการดูแลเอาใจ ใส่ผู้ที่สนใจที่จะซื้อคอน โดมิเนียมในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี

1.5.10 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ได้การดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการของโครงการคอน โดมิเนียม ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่าง ครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กิริยามารยาทสุภาพ การดูแล เอาใจใส่ของพนักงานขาย

1.5.11 ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Quality of Service) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการ โดยต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่สนใจที่จะตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมตาม แนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตได้ทันที ทั้งในด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สะดวก รวดเร็ว ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่ สนใจเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับความพึงพอใจของการให้บริการแตกต่างกัน ออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล คุณภาพการบริการถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความ ได้เปรียบเชิงแข่งขัน สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

1.5.12 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) หมายถึง ทาง โครงการคอน โดมิเนียมที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการดูแล ใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอน โดมิเนียม

1.5.13 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business practice) หมายถึง คอน โดมิเนียมมีการ ดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค

1.5.14 ด้านพนักงานในการให้บริการ (Employ) หมายถึง บุคลิกภาพของพนักงานผู้ ให้บริการคอน โดมิเนียมให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน มีความสุภาพ เต็มใจในการบริการ และสามารถ แก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้

1.5.15 ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ การตลาดโดยใช้เครือข่าย

สังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของคอนโดมิเนียมที่สร้างใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน เส้นบางซื่อ - ท่าพระ ได้ง่ายขึ้น

1.5.16 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวที่เกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากระบบการันตีทางตรง และระบบการันตีทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบโดยภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการที่จะสร้างขึ้นในใจให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้สนใจเกิดความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินการธุรกิจ ด้านพนักงานในการให้บริการ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้

1.5.17 คอนโดมิเนียม หมายถึง คอนโดมิเนียมที่สร้างใกล้ตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ

1.5.18 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการวางแผน พิจารณาถึงสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

1.5.19 รถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ หมายถึง รถไฟฟ้าช่วงบางซื่อ - ท่าพระ ระยะทางประมาณ 12 กม. 9 สถานี ประกอบด้วย 1. สถานีท่าพระ (BL01) 2. สถานีจรัญฯ13(BL02) 3. สถานีไฟฉาย (BL03) 4. สถานีบางขุนนนท์ (BL04) 5. สถานีบางยี่ขัน (BL05) 6. สถานีสิรินธร (BL06) 7. สถานีบางพลัด(BL07) 8. สถานีบางอ้อ (BL08) 9. สถานีบางโพ (BL09) เป็นโครงสร้างทางวิ่งยกระดับตลอดสาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในด้านวิชาการและการบริหาร โดยสามารถให้ข้อมูลและความรู้ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับมีดังนี้

1.6.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ในด้านต่างๆ อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางในการวิจัย ค้นคว้า แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต

1.6.2 ประโยชน์ด้านการบริหาร

1.6.2.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.6.2.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในการทำตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียม เพื่อตอบสนองของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรสูงสุดในอนาคตต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (Marketing mix)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 Ps (Marketing Mix Factor)

ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย Marketing Mix แต่ละส่วนของ 4Ps จะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ

Kotler Philip and Keller Kelvin Lane (2016) อ้างถึงใน สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ (2561) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่สำคัญมากของหลักการตลาด โดย 4 ส่วนประสมทางการตลาดหลัก Marketing Mix 4Ps คือ

1. ผลิตภัณฑ์ คือ คอนโดมิเนียมที่มีขนาดห้อง การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกของอาคารอย่างเหมาะสม

2. การจัดจำหน่าย คือ ที่มีสถานที่เปิดจองโครงการคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม ที่สำนักงานมีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบทุกขนาด สำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน Line Facebook และเว็บไซต์ของโครงการ คอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์โครงการ

3. การกำหนดราคา คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับ วัสดุที่ใช้ในการสร้าง การตกแต่ง การทำเลที่ตั้ง ของโครงการ ขนาดห้อง ชั้นของห้องชุด ค่าส่วนกลาง เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงิน ควณั้มีความเหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถม ส่วนลดสำหรับผู้จองห้องในระยะเวลาที่โครงการกำหนด

โดยสิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย Marketing Mix แต่ละส่วนของ 4P จะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ต้องตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการตัดสินใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ”

Kotler Philip (1973) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสินค้า และร้านค้า มากมายหลากหลายตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน ถึงราคาจะสูงกว่าการไปซื้อที่ ร้านด้วยตัวเอง ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาที่ผู้ประกอบการตั้งราคาไว้ได้ เพื่อแลกกับความ สะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า ทางผู้ประกอบการส่งสินค้า ได้รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการชำระเงินในการซื้อสินค้าที่ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อได้อย่างง่ายดาย

กมลวร เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพชรขัมมะ (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นหลายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบสไตล์คอนโดที่มีความทันสมัย มีขนาดห้องให้เลือกหลายขนาด ห้องมีความโปร่งสบายและมีการถ่ายเทอากาศได้ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ร้านซัก-รีด ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย มีอาคารที่จอดรถที่ปลอดภัยสำหรับผู้ซื้อที่คอนโดมิเนียม และมีระบบความปลอดภัยที่ดี

รองลงมาด้านราคา เพราะพิจารณาจากคุณภาพวัสดุ อุปกรณ์ สาธารณูปโภคเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง เหมาะสมกับคอนโดมิเนียมผู้บริ โภคยอมรับราคาที่ซื้อคอนโดมิเนียมได้

ด้านทำเลที่ตั้ง โครงการของคอนโดมิเนียมอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถโดยสารประจำทาง และใกล้ที่ทำงาน โครงการคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงต่อน้ำท่วม อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภค โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถ ดึงดูความสนใจได้ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์อีเมลหรือสำนักงานขาย สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการความสวยงามของจุดขาย เช่น สำนักงานขาย การตั้งบูธ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขนนี้

สุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตบางเขนนั้น มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีเว็บไซต์สำหรับการทำโปรโมท มีส่วนลดค่าโอน มีโปรโมชั่นสำหรับการผ่อนกับธนาคาร ใช้ช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้จองห้อง เป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2558) กล่าวในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร เพราะสินค้าตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนที่จะทำให้มีการตัดสินใจ มีการตั้งราคาในการจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้านั้น ได้ผู้บริโภคสามารถยอมรับในราคาได้ สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิศย์หทัยวิงศ์ สุขศรี (2558) กล่าวในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชนิดของกาแฟสด

ประเภทของกาแฟสด รสชาติของกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอร่อย บรรจุกินง่าย สวยงาม ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีเมนูที่กำหนดราคาอย่างชัดเจนซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการที่จะซื้อกาแฟ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับที่ตั้งสะดวกตาสังเกตเห็นง่าย มีการตกแต่งร้านกาแฟสดหรือพื้นที่ในการขายให้ดูสวยงามน่าเข้าไปซื้อกาแฟสด และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ที่อยู่ของร้านกาแฟสด เมนูของร้านกาแฟสดที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสดสัก 1 แก้ว ในร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพิรภาว ทีวีสุข (2559) กล่าวในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คือ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีส่วนครองตลาดที่สูง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามประโยชน์ที่พวกเขาต้องการและมองเห็นความสำคัญในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เรียกว่า 4Ps คือเครื่องมือทางการตลาดที่มี 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) สำหรับการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ ต้องใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการสื่อสารทางการตลาด สร้างคอนเทนต์ทางการตลาดที่น่าสนใจตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ใ้รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะต้องตกแต่งสีสันทันให้น่าสนใจ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอาจจะไม่ใช่ที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว การให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สินค้าได้ง่ายขึ้นอาจมีการโพสต์ผ่านเครื่องมือทางโทรศัพท์มือถือ โดยโพสต์ทาง แอปพลิเคชัน Line Facebook Instagram และ TikTok เพราะผู้บริโภคส่วนมากที่โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ มีการดาวโหลดแอปพลิเคชันธนาคารไว้ในมือถือเพื่อสะดวกในการชำระสินค้า ประหยัดเวลาในการเดินทาง การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อาจจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจกด Like หรือ กด Share สินค้า ทั้งในหน้า Webpage Line Facebook Instagram และ TikTok

เพื่อรับส่วนลดในการกด Like หรือ กด Share สินค้า ทำให้สินค้าได้อยู่บนโลก social media มากขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากทดลองสินค้า และอาจจะเป็นทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มที่สนใจเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต สำหรับพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหลักฐานที่จะนำไปพัฒนาสมมติฐานหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม (2559) ได้ศึกษา ความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การที่สินค้ามีรสชาติดี ดื่มง่าย (H1a) สินค้ามีกลิ่นหอมของนมที่เป็นธรรมชาติ ไม่แต่งกลิ่น (H1b) สินค้าไม่มีกลิ่นคาว (H1c) บรรจุภัณฑ์มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารน้ำตาลที่ชัดเจน (H1d) บรรจุภัณฑ์การระบุข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการหรือพลังงานที่ได้รับ (H1e) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากกับการที่สินค้ามีรสชาติดี ดื่มง่าย โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย คือ .293, .278, .221,

.190 และ .156 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ด้านราคาเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนม (H2a) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณนมที่ได้รับ (ต่อกล่อง) (H2b) ราคามีความเหมาะสมกับโภชนาการอาหารที่ได้รับ (H2c) และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (H2d) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 (p-value = 0.000) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนม โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก ทั้งนี้จากตารางมาตรการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ .199, .197, .190 และ .097 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า จำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า (H3a) การจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส (H3b) จำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (H3c) และจำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์สโตร์หรือร้านขายส่ง (H3d) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 (p-value = 0.000) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก ทั้งนี้จากตารางมาตรการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ .161, .238, .020 และ .028 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ (H4a) การแนะนำสินค้าโดยใช้ใบปลิว (H4b) แนะนำสินค้าผ่านทางวิทยุ (H4c) การแนะนำสินค้าผ่านนิตยสาร (H4d) การแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (H4e) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล (H4f) การแจกสินค้าให้ทดลองชิม (H4g) และการมีของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็ค (H4h) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 (p-value = 0.000) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นม โคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญ

ความสำคัญกับกับของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจมากที่สุด ทั้งนี้จากตารางมาตรการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย คือ .190, .065, .001, .064, .072, .220, .189 และ .025 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การศึกษาของ กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.474	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.41	0.517	มากที่สุด	2
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.36	0.516	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.533	มากที่สุด	4
รวม	4.36	0.409	มากที่สุด	

ที่มา :กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ในงานวิจัยของ พรรณี พงษ์ประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีม่วง:กรณีศึกษาการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานีขนส่งทางรางในเมืองกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเก็บข้อมูลการให้คะแนนความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นเจ้าของโครงการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า 18 คำถาม ใน 5 กลุ่มปัจจัยย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท, ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการขาย,

รายการส่งเสริมการขายนั้นมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.558, 0.828, 0.705 0.591 และ 0.697 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเกินค่า Cronbach's alpha ที่ยอมรับได้ที่ 0.5 ในกรณีของคำถามเชิงทัศนคติ

ในขณะที่งานวิจัยของ สุธีรา เชนครินทร์ และธัญญา ยินเจริญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.811 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในภาพรวมร้อยละ 10.5 โดยมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาร้อยละ 24.6 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 21.8 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟ มาบริโภคที่บ้าน ข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากการศึกษานี้จะช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

นอกจากนี้งานวิจัยของ พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรธณ อภิสุภะโชค (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อออนไลน์ และปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.580 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ตารางที่ 2 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากพืช	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล	พืช
ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช	4.15	0.56	มาก	
ราคา	4.05	0.65	มาก	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.51	มาก	
การส่งเสริมการตลาด	4.04	0.50	มาก	
รวม	4.07	0.45	มาก	

ที่มา : พลอยไพลิน โพธิ์ชัย ศรีณัชร ศศิธรนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค (2565).อิทธิพลของการสื่อออนไลน์ และปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื่องจากพืชเท่ากับ 4.07อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.15เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997) ที่ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps กับ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4 Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต



ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4 Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)

คุณภาพการให้บริการ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ที่ได้รับบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ดี มีคุณภาพ เกิดความประทับใจ เพื่อให้ผู้รับบริการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำกับองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการมากที่สุด ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม 5 ข้อ 1.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry ((1990) อ้างถึงใน ณิชุกิตติ ศรีปัญญาวิชญ์(2561) การบริการถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญกับผู้ที่ได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรทางธุรกิจ จำเป็นจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ยิ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ต้องการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสร้างผลกำไรให้กับองค์กรจึงจำเป็นต้องมีบริการที่ดีและมีคุณภาพในการให้บริการให้กับผู้ที่ได้รับบริการ ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม 5 ข้อ

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การได้รับบริการที่มีข้อมูลเอกสารตรงกับสัญญาที่ถูกต้องเหมาะสมที่ทางโครงการของคอนโดมิเนียมได้ให้ข้อมูลไว้ ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการรู้ว่าการบริการที่ได้รับเกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การได้รับบริการด้วยความกระตือรือร้นของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และรวดเร็ว
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การได้รับบริการผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่สนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี
5. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้การดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการของโครงการคอนโดมิเนียม ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กิรียมารยาทสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย

ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service)

Ziethaml (1990) กล่าวว่าไว้ว่า ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า รวมถึงได้นิยามคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การบริการ โดยที่สัมผัสจับต้องได้ ได้แก่ เอกสารประกอบการขาย สัญญาซื้อขาย อาคารสำนักงาน ตัวแทนขาย ห้องตัวอย่าง เป็นต้น
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการโดยทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาอย่างสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการ โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันที สะดวก รวดเร็ว
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยกริยามารยาทที่สุภาพ จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละท่าน เช่น การจำชื่อ จำรายละเอียดความต้องการ การสอบถามเพื่อทำความเข้าใจกับความตอบ การและพยายามหาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ การดูแลทั้งก่อนและหลังการขาย เป็นต้น

กล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจควรทำความเข้าใจ คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นวิธีการวัดคุณภาพขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่องค์กรมุ่งหวัง

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2562) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นเรื่องของผู้ที่ให้บริการที่ให้ความสนใจ ใส่ใจ ของคุณภาพการให้บริการที่ดี ที่ผู้รับบริการรู้สึกได้รับคุณภาพการบริการที่ดีที่ผู้ให้บริการตั้งใจทำให้เกิดความคาดหวัง การตอบสนองของผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจที่ดีที่ได้รับบริการนั้น

ศิริชัย สมิตธิปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจที่ให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้การสร้างด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจที่

ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า (2562) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่เป็นรูปธรรมของการบริการ คือ สัมผัสจับต้องได้ในติดต่อสื่อสารลูกค้านั้น ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการที่ชัดเจน ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ คือการบริการต้องถูกต้องและตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอลูกค้า ด้านตอบสนองต่อลูกค้า คือ พนักงานมีหน้าที่บริการ ช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความเต็มใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ ให้บริการลูกค้าด้วยความใส่ใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าของตนเองไว้ได้ในระยะยาว

ชลิดา ลิ่นจี (2564) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นเกิดประทับใจ พึงพอใจของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการบริการที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ขององค์กรในการผลิตสินค้าและบริการให้โดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบคู่แข่งและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ในทุกวิกฤตการณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service) ที่กล่าวมานี้สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการโดยต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่สนใจที่จะตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงินบางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตได้ทันที ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สะดวก รวดเร็ว ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับความพึงพอใจของการให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล คุณภาพการบริการถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

สามารถสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการให้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต สำหรับพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหลักฐานที่จะนำไปพัฒนาสมมติฐานหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรณค์ และอภิ คำเพราะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย ด้านการสื่อสาร-การตอบสนองจากผู้ขายและด้านกระบวนการซื้อ-ขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา ผลงานวิจัยนี้จะช่วยห้วงลึกทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้การศึกษาของ พิมศรี ขอเจริญ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{X}=4.78$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.77$) ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X}=4.75$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}=4.74$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=4.71$) ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เป็นเพียงด้านเดียวที่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจริญธรรมวัสดุ 2 อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ร้อยละ 72.60 ($R^2 = 0.726$)

ในงานวิจัยของ วรรณดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ด้าน ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” เรียงลำดับด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ และการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า Sig. ของคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพบริการทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

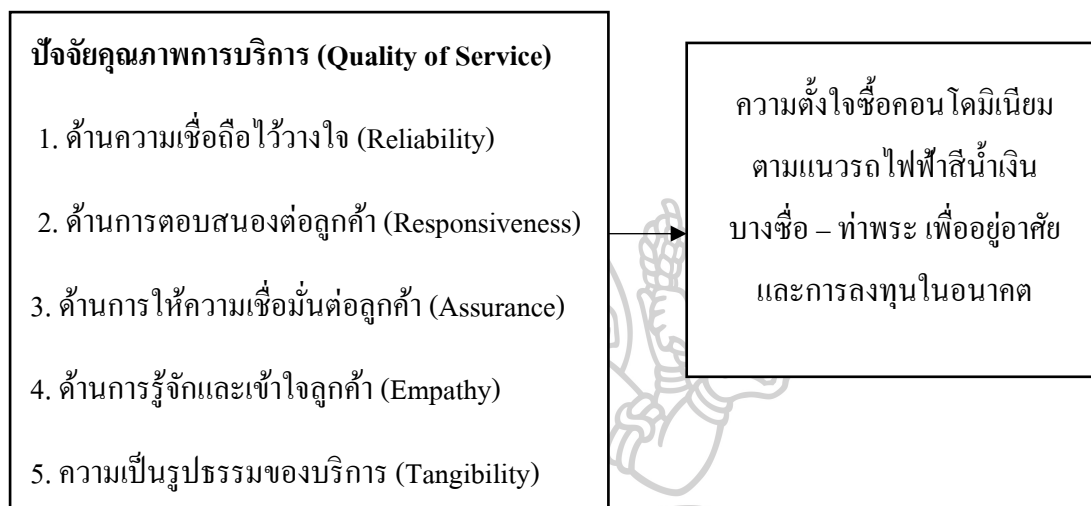
ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.43	0.10		4.21	0.00**		
การเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.14	0.03	0.15	4.31	0.00**	0.45	2.22
การเชื่อถือไว้วางใจ	0.29	0.04	0.34	8.09	0.00**	0.32	3.10
การตอบสนอง	0.15	0.03	0.17	4.79	0.00**	0.42	2.38
การให้ความมั่นใจ	0.18	0.03	0.21	5.46	0.00**	0.36	2.76
การเอาใจใส่	0.14	0.0	0.17	4.39	0.00**	0.39	2.57

$R^2 = 0.81$, Adjusted $R^2 = 0.80$, SEE = 0.24, F = 292.69, Sig = 0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : วรรณดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม (2561).คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต



ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชนยังเป็นองค์กรเอกชนที่แสวงหาผลกำไรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตั้งแต่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่มีคุณภาพไม่เลือกการปฏิบัติต่อผู้ที่มารับบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบไปดังนี้ 1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3. ด้านพนักงานในการให้บริการ 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด

Kevin Lane Keller (2008 อ้างถึงใน มนสิข สิทธิสมบูรณ์, วีรวรรณ จงจิตร ศิริจิรกาล และ จุริรัตน์ เสนาะกรรม (2563)) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรของรัฐหรือเอกชน ยังเป็นองค์กรเอกชนที่แสวงหาผลกำไรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่

ทำให้เกิดความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตั้งแต่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมต้องพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทางโครงการคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม - ท่าพระ มีการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม

2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ คอนโดมิเนียมมีการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

3. ด้านพนักงานในการให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการคอนโดมิเนียม ให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน มีความสุภาพ เต็มใจในการบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้นักพนักงาน การตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ การตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงการของคอนโดมิเนียมที่สร้างใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม - ท่าพระ ได้ง่ายขึ้น

จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ มั่นใจ เกิดการรับรู้ที่ดีถึงความใส่ใจ เกิดการบอกต่อในเรื่องที่ดีของภาพลักษณ์ที่ได้รับรู้ด้วยตนเองให้กับบุคคลอื่น ทำให้องค์กรมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นกว่าเดิม

ความหมายภาพลักษณ์องค์กร

P. Kotler, & Keller. K.L.(2016) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ผลจากความประทับใจ ความคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องของการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

นราทิพย์ จักขุบท (2564) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมของการได้รับรู้ที่มีต่อบางอย่างในใจ เกิดขึ้นจากประสบการณ์การรับรู้ในด้านพฤติกรรมต่างๆ ขององค์กร ลักษณะขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อม การติดต่อสื่อสาร การบริการ

ชญาน์จนา เศษะ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้น ที่สื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์ ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมของบุคคลส่งต่อผลต่อผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในภาพลักษณ์ขององค์กร

วรท ไชยคุณา และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นผ่านคำขวัญ ค่านิยม บุคลิกภาพของพนักงานในองค์กร ที่สร้างความโดดเด่นซึ่งเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่อยากให้ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งนั้น

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การดำเนินงานภายใต้การแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมลูกค้า ถ้าหากว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นถูกใจลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็จะเป็นทางหนึ่งที่ลูกค้าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับองค์กร เช่น การบอกต่อ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักได้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าทำให้เกิดการตัดสินใจ

สุธิษา สิงห์ทอง (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรที่ดีมีความรู้สึกประทับใจซึ่งอยู่ในใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความตั้งใจ การให้บริการที่มีคุณภาพ ที่ผู้ประกอบการมอบให้กับลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวที่เกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบโดยภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการที่จะสร้างขึ้นในใจให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้สนใจเกิดความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินการธุรกิจ ด้านพนักงานในการให้บริการ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้แบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงได้นำตัว

แปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตสำหรับพัฒนาสมาคมศิษยานุศิษย์และกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงหลักฐานที่จะนำไปพัฒนาสมาคมศิษยานุศิษย์หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความตั้งใจซื้อ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอสังหาริมทรัพย์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบ้านอสังหาริมทรัพย์ประชากรของการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อบ้านอสังหาริมทรัพย์โดยพิจารณาจากการเป็นสมาชิกแฟนบุ๊กแฟนเพจของโครงการบ้านจัดสรรอสังหาริมทรัพย์ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 460 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยเครื่องมือสำหรับการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P\text{-value} < 0.01$) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวกการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก

นอกจากนี้การศึกษาของ ภาคกร สุขเจริญ และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนาม และรอบๆสนามแข่งขันใน

วันที่มีการแข่งขันสโมสรฯ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.511) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อีกทั้งงานวิจัยของ จรินทร์รัฐ ถึงนอก (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการ ไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.0 มีรายได้ต่อเดือน 100,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 68.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.0 รู้จักบริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการ ไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการ ไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม อีกทั้งยังทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถานประกอบการครัว มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานให้บริการของแอสสิริมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี ซึ่งทำให้ลูกค้าตระหนัก และจดจำถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการ ไอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตผล



ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim , Pysarchik (2000 อ้างถึงใน ปริญญ์ ชำนาญวานิช (2560)) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีข้อมูลที่จะซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือใช้บริการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจกับสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงคุณภาพการบริการที่ดี และภาพลักษณ์องค์กร ที่นำไปสู่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจริง

ความหมายของการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่าที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรืออ้อมเพื่อให้ตรงใจมากที่สุด

Keller (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตซึ่งเกิดจากการพิจารณาการประเมินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กิตติศักดิ์ พิมพ์อ่ำ (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ เกิดความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกนั้น ซึ่งสามารถเกิดได้หลายปัจจัย เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการจริงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมชาย เล็กเจริญ และฉวีวรรณ ชัยศรี (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าทางออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่องและในอนาคต เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีโปรโมชั่นลดราคาทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและมั่นใจในผู้ขายอีกด้วย

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และชาคริต กุลอิสริยาภรณ์ (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ในกรณีที่จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีความปลอดภัยและทำให้มีสุขภาพดีกว่าอาหารทั่วไป ไม่ว่าจะมีความยากลำบากในการซื้อแค่ไหนก็จะพยายามหาซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการที่ได้ตั้งใจไว้

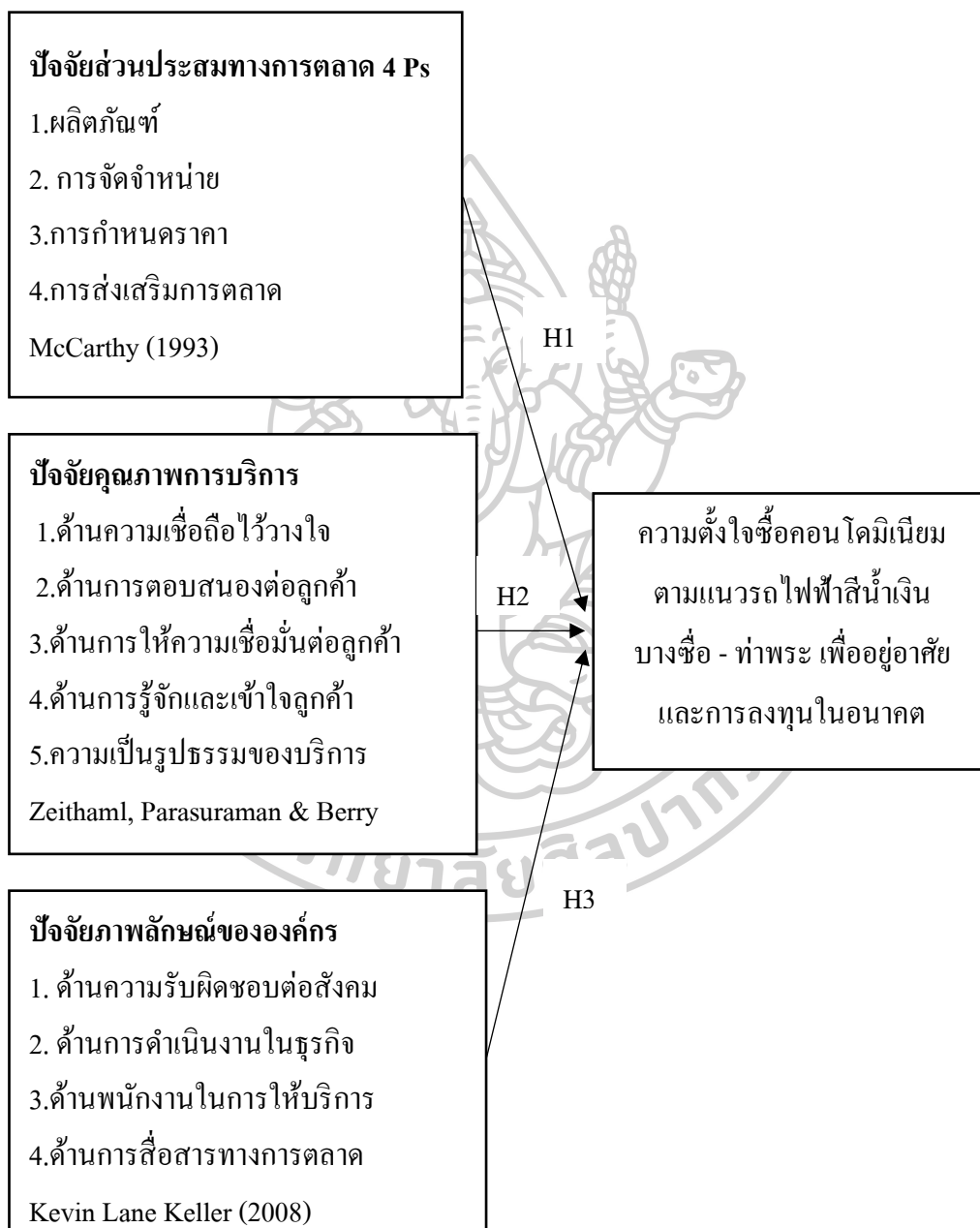
ทวีพร พนานิรามัย (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรแรก

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประเภทสินค้า ตราสินค้าและการบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ ที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการวางแผน พิจารณาถึงสินค้า คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำ

ตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษา โดยใช้เป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัยและใช้เป็นประเด็นคำถามในส่วนของความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต” โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสหสัมพันธ์ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ ผู้วิจัยได้มีการวิจัยเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

3.1 ประชากร และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรดังนี้

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ในกรณีที่เป็นแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ค้างนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Data) เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ(Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย กมลวร เรื่องแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนพิพิธธัมมะ(2561) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. การจัดจำหน่าย 3. การกำหนดราคา และ4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย รุ่งทิพย์ นิลพัท (2562) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ 5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย สุธิษา สิงห์ทอง (2561) ประกอบด้วย 1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3. ด้านพนักงานในการให้บริการ และ 4.ด้านการสื่อสารทางการตลาด ค่าใช้จ่าย โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 5 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ มีดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.3.1. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ความสามารถในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ จำนวน 3 ท่าน (มีรายนาม และหนังสือเชิญตามภาคผนวก ก) เพื่อทำการประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัดมีความสอดคล้องและครอบคลุมถึง วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมใน ด้านของภาษาของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of consistency : IOC) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มีสูตรการคำนวณ (Best, 1993) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นจากแนวทางการตรวจเอกสารและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำแบบสอบถามและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผลการทดสอบจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า คำถาม 55 ข้อ อยู่ระหว่าง 0.60 – 1 สามารถยอมรับได้ แล้วจึงนำไปใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 1

3.3.2. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยในนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับได้แก่ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในการทดสอบความเชื่อถือของมาตรวัดของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Best & Kahn James V, 1993) ผู้วิจัยจะทดสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวเองแปรทั้งหมดในแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังในตาราง 1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อมูล มีสูตรการคำนวณตามสมการดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม
N	แทน	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

ตารางที่ 4 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงซึ่งเนื้อหา	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
	ผลิตภัณฑ์					0.827
1.	ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอก และภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย	1	1	1	1.00	
2.	ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร มินิมาร์ท เป็นต้น	1	1	1	1.00	
3.	ท่านคิดว่าบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม และร่มรื่น	1	1	1	1.00	
4.	มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มีรปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น	1	1	1	1.00	
5.	โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มีปัญหาหิวหรือรั่วซึม	1	1	1	1.00	
	การจัดจำหน่าย					0.719
6.	มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน	1	1	1	1.00	
8.	ท่านคิดว่ามีสำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	1	1	1	1.00	
	การกำหนดราคา					0.785
9.	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
10.	ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้	1	1	1	1.00	
11.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	1	1	1	1.00	
12.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด	1	1	1	1.00	
13.	ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินคาวน มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00	
	การส่งเสริมการตลาด					0.777
14.	ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ โดยการให้ของแถม	1	1	1	1.00	
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลด ถ้าจูงภายในระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1.00	
16.	มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ	1	1	1	1.00	
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					0.768
1.	ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน	1	1	0	0.66	
2.	ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ	1	0	1	0.66	
3.	ท่านได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					0.719
4.	ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน เป็นต้น	1	1	1	1.00	
5.	ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน	1	1	1	1.00	
	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					0.863
6.	ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี	1	1	1	1.00	
7.	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร	1	1	1	1.00	
8.	พนักงานบริการจรรยาบรรณละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	
9.	พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	1	1	1	1.00	
10.	ท่านได้รับรู้มาตรฐานการก่อสร้างคอนโดมิเนียมอยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายครอบคลุมและเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อควรรู้ เพื่อใช้ในการตรวจสอบเช็คข้อมูลต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและความไม่ปลอดภัยหลังการซื้อและอยู่อาศัย	1	1	1	1.00	
	ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร					
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					0.718
1.	มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือนร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
2.	ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	
	ด้านการดำเนินงานธุรกิจ					0.713
3.	โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00	
4.	การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ	1	1	1	1.00	
	ด้านพนักงานในการให้บริการ					0.858
5.	บุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00	
6.	ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ	1	1	1	1.00	
7.	พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	1.00	
8.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	1	1	1	1.00	
9.	พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน	1	1	1	1.00	
	ด้านการสื่อสารทางการตลาด					0.835
10.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยโฆษณา	1	1	1	1.00	
11.	ท่านได้รับการให้ข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการประชาสัมพันธ์	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
13.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการขายโดยใช้พนักงาน	1	1	1	1.00	
14.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์					
15.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	1.00	
16.	โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	1	1	1	1.00	
	ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต					0.897
1.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ	1	1	1	1.00	
2.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบคุณภาพของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	
3.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบราคาของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
4.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบความประทับใจในการให้บริการแนะนำการขายของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	
5.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือ การให้ส่วนลดพิเศษ ของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	
6.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	1	1	1	1.00	
7.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีตอบสนองกับลูกค้าที่รวดเร็วประทับใจ	1	1	1	1.00	
8.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลการขายที่ถูกต้อง และมีบริการที่ดี	1	1	1	1.00	
9.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่สำนักงานขายอำนวยความสะดวกในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	1.00	
10.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
11.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอน โคมิเนียมนั้นมีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	1	1	1	1.00	
12.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอน โคมิเนียมนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี	1	1	1	1.00	
13.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอน โคมิเนียมนั้นมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	

จากตารางที่ 4 จากการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากแบบสอบถามในส่วน 2-5 ผลจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกรอบภาค (α) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.89 โดยมีการจำแนกค่าของข้อมูลแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ มีค่า α เท่ากับ 0.827 การจัดจำหน่าย มีค่า α เท่ากับ 0.719 การกำหนดราคา มีค่า α เท่ากับ 0.785 การส่งเสริมการตลาด มีค่า α เท่ากับ 0.777

ข้อมูลส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่า α เท่ากับ 0.768 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า α เท่ากับ 0.719 ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า α เท่ากับ 0.863

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต เก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามด้วย Google Forms ที่มีแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคม เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานใน ธุรกิจ ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต และส่ง URL (Uniform Resource Locator) จากนั้นผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณาถึงความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล ในแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา เพื่อนามาใช้ประมวลผลทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามออนไลน์อีกครั้ง จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดลอกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

3.6.2 จำทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

3.6.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.6 นำแบบข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

และนำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับต่ำที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับสูงที่สุด

3.6.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (Gene, 1983: 156) มีดังนี้

-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่แลไปในทิศทางตรงกันข้าม
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน
1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์เต็มที่และไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงตามไปด้วย)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีตัวแบบ ดังนี้

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i + \epsilon$$

โดยที่ β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β_1 " ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ของตัวแปรอิสระตัวที่ i

ϵ ” ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริง และ ค่าที่ได้จากสมการ

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีแบบการเลือกตัวแปรโดยนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษานำเข้าไปในสมการพยากรณ์พร้อมกันทุกตัวถึงแม้ว่าตัวแปรพยากรณ์บางตัวจะพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่ก็ตาม วิธีนี้มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่มากนักเพียงใด

3.6.10 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต” ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

F หมายถึง สถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution

p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Productmoment Correlation Coefficient)
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
Sig	หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการแสดงผลการศึกษา มีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	276	69.0
ชาย	124	31.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	53	13.3
ระหว่าง 25 – 35 ปี	245	61.3
ระหว่าง 36 – 45 ปี	75	18.8
อายุ 46 ปี ขึ้นไป	27	6.8

ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	243	60.8
ปริญญาโท	79	19.5
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.3
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	18.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.8
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	164	41.0
นักศึกษา	43	10.8
ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	136	34.0
20,001 – 30,000 บาท	163	40.8
30,001 – 40,000 บาท	79	19.8
40,001 – 50,000 บาท	15	3.8
50,000 บาท ขึ้นไป	7	1.8

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชากรจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของท่านต่อเดือน

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาสำเร็จการศึกษาปริญญาโท

จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และนักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และแสดงผลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอกและภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย	4.07	0.657	สูง
2. ร้านอาหารมินิมาร์ท เป็นต้น ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย	4.06	0.695	สูง
3. ท่านคิดว่าบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงามและร่มรื่น	3.99	0.664	สูง
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มี รปภ.	4.11	0.692	สูง

ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถึง ดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น			
5. โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มีปัญหาร้าว หรือรื้อซึม	4.06	0.735	สูง
รวม	4.05	0.529	
การจัดจำหน่าย (Place)			
6. มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน	4.06	0.735	สูง
7. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถ โดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ใน แหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น	4.11	0.692	สูง
8. ท่านคิดว่ามีสำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อที่ สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ สถานที่เปิดของเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	3.99	0.664	สูง
รวม	4.05	0.558	สูง
การกำหนดราคา (Price)			
9. ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับ คอนโดมิเนียม	4.07	0.728	สูง
10. ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้	4.14	0.760	สูง
11. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	4.11	0.692	สูง
12. ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้น ของห้องชุด	4.06	0.735	สูง
13. ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินคาวน มี ความเหมาะสม	4.17	0.717	สูง
รวม	4.10	0.479	สูง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
14. ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจโดยการให้ ของแถม	4.12	0.662	สูง

15. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจ้อง ภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.20	0.691	สูง
16. มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ	4.14	0.664	สูง
รวม	4.15	0.559	สูง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4Ps

ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ “มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มีรปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.11$ S.D.= 0.692) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอกและภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.07$ S.D.= 0.657) และ “โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มีปัญหาร้าวหรือรื้อซึม” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.06$ S.D.=0.735) “ร้านอาหารมินิมาร์ท เป็นต้น ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.06$ S.D.= 0.695) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม และร่มรื่น” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 3.99$ S.D.= 0.664)

การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายสูงสุดคือ “ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เลี่ยนน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.11$ S.D.= 0.692) รองลงมาคือ “มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.06$ S.D.= 0.735) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของจัดจำหน่ายน้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่ามีสำนักงานขายให้

คำแนะนำช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับสภาพลักษณะของโครงการ” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 3.99$ S.D.= 0.664)

การกำหนดราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์สูงสุดคือ “ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินคาวน มีความเหมาะสม” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.17$ S.D.= 0.717) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.14$ S.D.= 0.760) “ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.11$ S.D.= 0.692) “ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียม” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.07$ S.D.= 0.728) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.06$ S.D.= 0.735)

การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์สูงสุดคือ “มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจองภายในระยะเวลาที่กำหนด” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.20$ S.D.= 0.691) รองลงมาคือ “มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.14$ S.D.= 0.664) ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์น้อยที่สุดคือ “ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ โดยการให้ของแถม” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.12$ S.D.= 0.662)

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และแสดงผลระดับปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า			
1. ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน	4.07	0.657	สูง
2. ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ	4.06	0.695	สูง
3. ท่านได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.664	สูง
รวม	4.03	0.555	สูง
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
4. ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน เป็นต้น	4.19	0.690	สูง
5. ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน	4.14	0.673	สูง
รวม	4.16	0.602	สูง
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
6. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี	4.08	0.714	สูง
7. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร	4.18	0.735	สูง
8. พนักงานบริการจรรยาบรรณของคุณได้เป็นอย่างดี	4.05	0.717	สูง
9. พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหามาให้ท่านได้	4.13	0.697	สูง
10. ท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กิริยามารยาทสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.10	0.674	สูง
รวม	4.10	0.568	สูง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยคุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการในส่วนของด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าสูงที่สุดคือ “ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.07 S.D. = 0.657) รองลงมาคือ “ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.06 S.D. = 0.695) ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าต่ำที่สุดคือ “ท่านได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 3.99 S.D. = 0.664)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการในส่วนของด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าสูงที่สุดคือ “ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน เป็นต้น” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.19 S.D. = 0.690) รองลงมาคือ “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.14 S.D. = 0.673)

ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการในส่วนของด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สูงที่สุดคือ “ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.18 S.D. = 0.690) รองลงมาคือ “พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.13 S.D. = 0.697) “ท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กริยามารยาทสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.10 S.D. = 0.674) “ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.08 S.D. = 0.714) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำที่สุดคือ “พนักงานบริการจดจำรายละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.05 S.D. = 0.717)

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และแสดงผลระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม			
1. มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือนร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม	4.17	0.681	สูง
2. ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม	4.22	0.726	สูงที่สุด
รวม	4.19	0.621	
ด้านการดำเนินงานธุรกิจ			
3. โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	4.13	0.678	สูง
4. การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เชื่อสัจสุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ	4.22	0.693	สูงที่สุด
รวม	4.17	0.604	
ด้านพนักงานในการให้บริการ			
5. บุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม	4.09	0.686	สูง
6. ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ	4.20	0.691	สูง
7. พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.14	0.664	สูง
8. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.12	0.662	สูง
9. พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน	4.11	0.689	สูง
รวม	4.13	0.541	
ด้านการสื่อสารทางการตลาด			
10. ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ โดยการโฆษณา	3.94	0.825	สูง

11. ท่านได้รับการให้ข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนว รถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการประชาสัมพันธ์	4.05	0.751	สูง
12. ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสี น้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดทางตรง	4.02	0.804	สูง
13. ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสี น้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการขายโดยใช้พนักงาน	3.99	0.809	สูง
14. ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสี น้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์	4.27	0.696	สูงที่สุด
15. ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสี น้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.31	0.679	สูงที่สุด
16. โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่า พระ มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	4.34	0.690	สูงที่สุด
รวม	4.13	0.533	สูง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุดคือ “ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแล ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม” อยู่ในระดับสูงที่สุด (\bar{X} = 4.22 S.D. = 0.726) รองลงมาคือ “มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือนร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.17 S.D. = 0.681)

ด้านการดำเนินงานธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.75 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของด้านการดำเนินงานธุรกิจ สูงที่สุดคือ “การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ” อยู่ในระดับสูงที่สุด (\bar{X} = 4.22 S.D. = 0.693) รองลงมาคือ “โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.13 S.D. = 0.678)

ด้านพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของด้านพนักงานในการให้บริการ สูงที่สุดคือ “ท่านได้รับการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.20 S.D.= 0.691) รองลงมาคือ “พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.14 S.D.= 0.664) “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.12 S.D.= 0.662) “พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.11 S.D.= 0.689) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรน้อยที่สุดคือ “บุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.09 S.D.= 0.686)

ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรในส่วนของด้านการสื่อสารทางการตลาดสูงที่สุดคือ “โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กร” อยู่ในระดับสูงที่สุด (\bar{X} = 4.34 S.D.= 0.690) รองลงมาคือ “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” อยู่ในระดับสูงที่สุด (\bar{X} = 4.31 S.D.= 0.679) “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์” อยู่ในระดับสูงที่สุด (\bar{X} = 4.27 S.D.= 0.696) “ท่านได้รับการให้ข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการประชาสัมพันธ์” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.05 S.D.= 0.751) “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดทางตรง” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 4.02 S.D.= 0.804) “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการขายโดยใช้พนักงาน” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 3.99 S.D.= 0.809) ตามลำดับ ส่วนข้อที่เป็นปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรน้อยที่สุดคือ “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการโฆษณา” อยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 3.94 S.D.= 0.825)

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และแสดงผลระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 10

ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ	4.09	0.686	สูง
2. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบคุณภาพของ คอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	4.20	0.691	สูง
3. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบราคาของ คอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	4.14	0.664	สูง
4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบความประทับใจ ในการให้บริการแนะนำการขายของคอนโดมิเนียมในแต่ละ แห่ง	4.12	0.662	สูง
5. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบการส่งเสริม การตลาด เช่น การโฆษณา หรือ การให้ส่วนลดพิเศษ ของ คอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	4.11	0.689	สูง
6. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	3.94	0.825	สูง

7. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีตอบสนองกับลูกค้าที่รวดเร็ว น่าประทับใจ	4.05	0.751	สูง
8. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูล การขายที่ถูกต้อง และมีบริการที่ดี	4.02	0.804	สูง
9. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสี น้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่สำนักงานขายอำนวยความสะดวก ในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน	3.99	0.809	สูง
10. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้น มีความรับผิดชอบต่องสังคม	4.27	0.696	สูงที่สุด
11. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมี ประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	4.31	0.679	สูงที่สุด
12. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม พนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี	4.34	0.690	สูงที่สุด
13. ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า สีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียม มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา ส่วนลด พิเศษ เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง	3.94	0.825	สูง
รวม	4.11	0.489	สูง

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยรวม 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 – 0.55 ซึ่งอยู่ในระดับสูง จากรายละเอียดพบว่า ข้อที่เป็นความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุน

ในอนาคต สูงที่สุดคือ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี” อยู่ในระดับสูงที่สุดที่สุด ($\bar{X}= 4.34$ S.D.= 0.690) รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค” อยู่ในระดับสูงที่สุดที่สุด ($\bar{X}= 4.31$ S.D.= 0.679) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับสูงที่สุดที่สุด ($\bar{X}= 4.27$ S.D.= 0.696) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบคุณภาพของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.20$ S.D.= 0.691) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบราคาของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.14$ S.D.= 0.664) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบความประทับใจในการให้บริการแนะนำการขายของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.12$ S.D.= 0.662) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือ การให้ส่วนลดพิเศษ ของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.11$ S.D.= 0.689) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.09$ S.D.= 0.686) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีตอบสนองกับลูกค้าที่รวดเร็ว น่าประทับใจ” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.05$ S.D.= 0.751) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลการขายที่ถูกต้อง และมีบริการที่ดี” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 4.02$ S.D.= 0.804) “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่สำนักงานขายอำนวยความสะดวกในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 3.99$ S.D.= 0.809) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตมีค่าน้อยที่สุดและเท่ากันคือ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ” และ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง” อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}= 3.94$ S.D.= 0.825)

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องของดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ระหว่างผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ผลิตภัณฑ์	การจัดจำหน่าย	การกำหนดราคา	การส่งเสริมการตลาด	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	1				0.092	10.831
การจัดจำหน่าย	0.948**	1			0.096	10.461
การกำหนดราคา	0.840**	0.835**	1		0.267	3.747
การส่งเสริมการตลาด	0.442**	0.426**	0.476**	1	0.767	1.304

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.426 – 0.948 (ตามตารางที่ 11) ซึ่งถือว่าตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (อารีรัตน์ ขำอยู่, 2558)

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ระหว่างด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 400)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	1			0.484	2.066
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.659**	1		0.564	1.774
ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.444**	0.255**	1	0.800	1.250

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.255 – 0.659 (ตามตารางที่ 12) ซึ่งถือว่าตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (อริรัตน์ ขำอยู่, 2558)

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ระหว่างด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 400)

ปัจจัยหลัก องค์กร	ด้านความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	ด้านการ ดำเนินงาน ธุรกิจ	ด้านพนักงาน ในการ ให้บริการ	ด้านการ สื่อสารทาง การตลาด	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านความ รับผิดชอบต่อ สังคม	1	0.581**	0.613**	0.484**	0.547	1.827
ด้านการดำเนินงาน ธุรกิจ	0.581**	1			0.530	1.888
ด้านพนักงานใน การให้บริการ	0.613**	0.595**	1		0.475	2.105
ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด	0.484**	0.557**	0.599**	1	0.575	1.739

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้านแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.484 – 0.613 (ตามตารางที่ 13) ซึ่งถือว่าตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน

นอกจากนี้การวิเคราะห์สภาพความสัมพันธ์ของตัวแปร (Collinearity Statistics) แสดงค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 และค่า VIF ไม่เกิน 4 หมายความว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน (อริรัตน์ ขำอยู่, 2558)

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน

บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธี Enter ใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 14 ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต (n = 400)

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)					
ค่าคงที่ (Constant)	0.794	0.135		5.883	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.128	0.089	0.139	1.447	0.149
การจัดจำหน่าย	-.040	0.083	-.046	-.483	0.629
การกำหนดราคา	0.087	0.058	0.085	1.510	0.132
การส่งเสริมการตลาด	0.628	0.029	0.718	21.567	0.000

$$r = 0.815 \quad R^2 = 0.664 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.661$$

$$S.E. = 0.284 \quad F = 195.358 \quad \text{Sig} = 0.000$$

จากตารางที่ 14 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)

โดย การส่งเสริมทางการตลาด (มี $\beta = 0.718$) อิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ทำพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มี

ความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัย และการลงทุนในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 0.30

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ปัจจัยคุณภาพการบริการ					
ค่าคงที่ (Constant)	1.390	0.164		8.485	0.000
ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.180	0.046	0.205	3.874	0.000
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.000	0.040	-.001	-.010	0.992
ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.487	0.035	0.567	13.806	0.000

$$r = 0.683 \quad R^2 = 0.466 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.462$$

$$\text{S.E.} = 0.358 \quad F = 115.137 \quad \text{Sig} = 0.000$$

ตารางที่ 15 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ

โดยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (มี $\beta = 0.205$) ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (มี $\beta = 0.567$) อิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ

ของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 0.30

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร					
ค่าคงที่ (Constant)	-.060	0.021		-2.910	0.004
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-.002	0.005	-.003	-.412	0.680
ด้านการดำเนินงานธุรกิจ	0.013	0.005	0.016	2.525	0.012
ด้านพนักงานในการให้บริการ	0.394	0.006	0.436	63.502	0.000
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.606	0.006	0.661	105.920	0.000

$r = 0.996$ $R^2 = 0.991$ Adjusted $R^2 = 0.991$

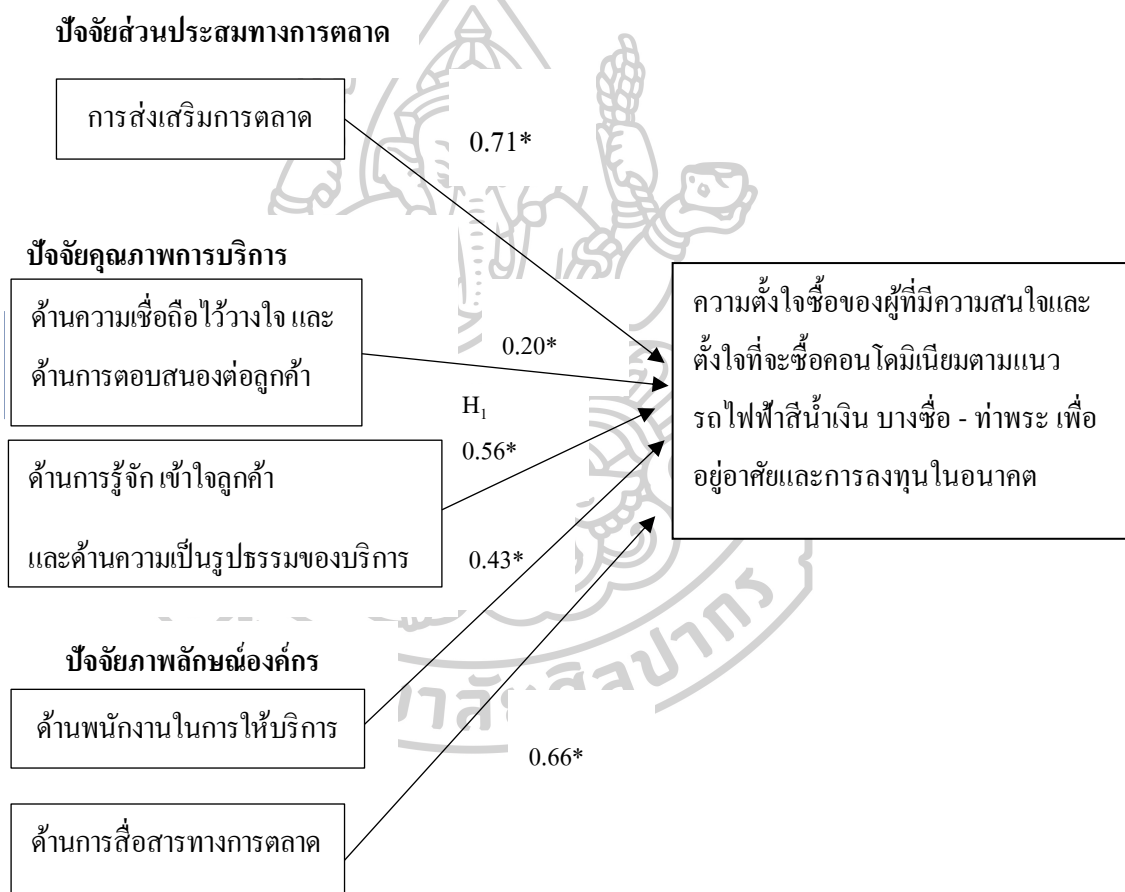
S.E. = 0.946 F = 11051.821 Sig = 0.000

ตารางที่ 16 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยด้านพนักงานในการให้บริการ (มี $\beta = 0.436$) ด้านการสื่อสารทางการตลาด (มี $\beta = 0.661$) อิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 0.30

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านพนักงานในการให้บริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

จากตารางที่ 14 15 และ 16 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแผนภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ได้ดังนี้

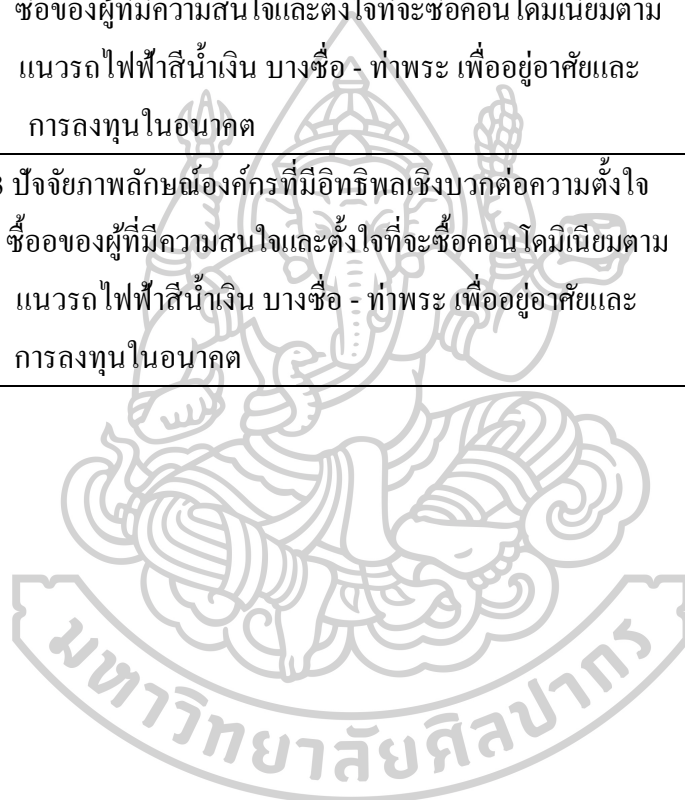


*มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามใน Google form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียดพบว่า “มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มีรปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบลิฟต์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอกและภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย” (ค่าเฉลี่ย 4.07)

การจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ “มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน” (ค่าเฉลี่ย 4.06)

การกำหนดราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดราคาอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ มีความเหมาะสม” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

การส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จากรายละเอียดพบว่า “มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจองภายในระยะเวลาที่กำหนด” อยู่ในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ “มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ “ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ” (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 จากรายละเอียดพบว่า “ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ “พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้” (ค่าเฉลี่ย 4.13)

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จากรายละเอียดพบว่า “ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแล ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ “มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม” (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ด้านการดำเนินงานธุรกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการดำเนินงานธุรกิจอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จากรายละเอียดพบว่า “การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ “โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน” (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ด้านพนักงานในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ “พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย” (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากรายละเอียดพบว่า “โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ “ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย 4.31)

การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี” อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค” (ค่าเฉลี่ย 4.31)

การวิเคราะห์อิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

สมมติฐานของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 สมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจ้องภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงส่งผลทำให้ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H1)

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยผู้ที่มีความสนใจได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม ได้รับคำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน ได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ ส่วนด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นมิตร พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ จึงส่งผลให้เกิดผู้ที่สนใจเกิดความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตเพิ่มขึ้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา (H2)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 นั่นคือ เมื่อด้านพนักงานในการให้บริการ โดยได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่มีโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ทำให้เกิดความตั้งใจจะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตมากขึ้น(H3)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต จาก ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ดังข้อมูลที่ปรากฏข้างต้นนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนใน อนาคต ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีระบบ รักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มี รปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบลิฟต์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถึงดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่า พระ มีการออกแบบภายนอกและภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่ มีคุณภาพ เช่น ไม่มีปัญหาฝ้าหรือรื้อซึม ร้านอาหารมินิมาร์ท เป็นต้น ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้าน เสริมสวย บรรยายกาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม และร่มรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กมลวรรณ เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ (2561) ที่ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำเลที่ตั้ง ของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภค หลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น และมีห้องตัวอย่างให้เลือกชม

ครบถ้วน สำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอย ไพลิน โพธิ์ชัย ศรีณัษฐ ศศิชนากรแก้ว และวราพรธม อภิศุภะโชค (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อออนไลน์ และปัจจัยการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.51 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง และสอดคล้องงานวิจัยของ หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม (2559) ได้ศึกษา ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก ทั้งนี้จากตารางมาตรฐานการสมมาตร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย คือ .161, .238, .020 และ .028 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์ มีความเหมาะสม ราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ ราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ และราคาเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพีรภาว ทีวีสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนม (H2a) ราคาเหมาะสมกับปริมาณนมที่ได้รับ (ต่อกล่อง) (H2b) ราคาเหมาะสมกับโภชนาการอาหารที่ได้รับ (H2C) และราคาเหมาะสมกับคุณค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (H2d) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ณ ระดับ 0.05 (p-value = 0.000) ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ให้ความสำคัญมากกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนม โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชที ในระดับมาก

การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจงบภายในระยะเวลาที่กำหนด มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ และท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ โดยการให้ของแถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวร เรืองแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน ได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ การได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิจันทรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรค์ และอภิคำเพราะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสามารถศักยภาพของผู้ขาย ด้านการสื่อสาร-การตอบสนองจากผู้ขายและด้านกระบวนการซื้อ-ขาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดนครราชสีมา ผลงานวิจัยนี้จะช่วยยังอีกทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้าน

สินเชื่อ บริการด้านการลงทุน การได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมศรี ขอเจริญ, ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของลูกค้ากรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนเจริญธรรมวัสดุ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน คือ ด้านการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x}=4.78$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.77$) ด้านความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{x}=4.75$) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x}=4.74$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x}=4.71$) ตามลำดับ

ด้านการรู้จัก เข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะให้บริการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นมิตร พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ได้ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน เช่น สำนักงานชาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กริยามารยาทสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานชาย ได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี พนักงานบริการจดจำรายละเอียดของได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณลดา ศรีทรงเมือง และธรรมวิมล สุขเสริม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ด้าน ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” เรียงลำดับด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ และการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพบริการทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแล ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม และมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือนร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรินทร์รัฐ ถึงนอก ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผล ต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอเอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการไอเอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด มีความมั่นคงก้าวหน้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในด้านอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมอีกทั้งยังทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น สนับสนุนด้านการศึกษา เสริมสร้างสถาบันครอบครัว มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานให้บริการของแสนสิริมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี ซึ่งทำให้ลูกค้าตระหนัก และจดจำถึงตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโครงการ จึงมีผลต่อความต้องการซื้อโฮมออฟฟิศ โครงการ ไอเอยราโฮมออฟฟิศ บริษัท พีเอส เมนแลนด์ จำกัด

ด้านการดำเนินงานธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการดำเนินงานธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เชื่อสัจสุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการต่อผู้ที่ให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร สุขเจริญ และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ 0.511)

ด้านพนักงานในการให้บริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ พนักงานบริการแต่งกายสะอาด

เรียบร้อย พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน และบุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai, Griffin & Babin (2009) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพ ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีในธุรกิจโทรคมนาคมของจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร การได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อบ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($P\text{-value} < 0.01$) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ขององค์กรและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การรับรู้ความง่ายในการใช้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก การรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทางบวก

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากประเด็นในข้อคำถามในงานวิจัยในส่วนของ 1.ผลิตภัณฑ์ ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน การตกแต่งที่ทันสมัยวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ 2. การจัดจำหน่าย โครงการที่อยู่ใกล้ระบบขนส่งสะดวกสบายประหยัดเวลาในการเดินทาง โครงการมีช่องทางติดต่อหลายช่องทาง มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน 3. การกำหนดราคา ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ขนาด ตำแหน่งชั้น เงินจองและเงินดาวน์คอนโดมิเนียม มีราคา

ที่เหมาะสม 4.การส่งเสริมการตลาดมีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ และส่วนลดถ้าจูงภายในระยะเวลาที่กำหนด จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแนวคิดการใช้ส่วนประสมทางการตลาดกับสินค้าประเภทคอน โดมิเนียมได้

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเด็นในข้อคำถามในงานวิจัย ในส่วนของ 1.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีความถูกต้องของเอกสารสัญญา ได้รับข้อมูลรับฝากขาย ปล่อยเช่าคอน โดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม 2.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว 3.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจนผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอน โดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน เป็นต้น 4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร ได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี 5.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน เช่น สำนักงานขาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กิริยามารยาทสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปพัฒนาแนวคิดการใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการกับสินค้าประเภทคอน โดมิเนียมได้

3. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากประเด็นในข้อคำถามในงานวิจัย ในส่วนของ 1.ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการคอน โดมิเนียมมีการดูแล ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอน โดมิเนียม 2. ด้านการดำเนินงาน ธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ 3.ด้านพนักงานในการให้บริการ ได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงาน ในการบริการ พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีบุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม แต่งกายสะอาด เรียบร้อย จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้นำไปปรับแก้ไข พัฒนารูปแบบการหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มประสิทธิภาพพัฒนาแนวคิดการใช้ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับสินค้าประเภทคอน โดมิเนียมได้

5.3.2 ประโยชน์การบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอน โดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางชื่อ-ท่าพระ ดังนั้นผู้ประกอบการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับคอน โดมิเนียม สามารถได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และ

พัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน อาจจะต้องพิจารณาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับ โครงการใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มีปัญหาร้าวหรือรื้อซึม ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านอาหารมินิมาร์ท เป็นต้น มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น 2. ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวกับการทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น 3. ด้านการกำหนดราคา ซึ่งเกี่ยวกับราคา มีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ ราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด เป็นต้น 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจองภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ เป็นต้น เพื่อตอบสนองของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไร สูงสุดในอนาคตต่อไป

2. จากผลการศึกษาค้นคว้านี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการพัฒนาปัจจัยคุณภาพการบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจจะพัฒนาในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เช่น การได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลนำข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในการทำตลาดของอสังหาริมทรัพย์ในธุรกิจคอนโดมิเนียมต่อไป

3. จากการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ควรให้ความสนใจของปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม เป็นต้น 2.ด้านการดำเนินงานธุรกิจ มีโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ เป็นต้น 3.

ด้านพนักงานในการให้บริการ พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นต้น 4. ด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์ และมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรเป็นต้น เพื่อตอบสนองของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกำไรสูงสุดในอนาคตต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต เช่น แรงจูงใจในการซื้อ การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น

2. การศึกษาในอนาคตอาจทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดย ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด หรือการศึกษาแยกตามภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมา เปรียบเทียบ ความเหมือน และความแตกต่างของที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อเป็น ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

3. การศึกษาในอนาคตอาจเพิ่มการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบอื่น ไม่ว่าจะเป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งมีความเจาะจงของข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การศึกษาในครั้งนี้มีอุปสรรคในการทำวิจัย คือ แบบสอบถามของตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามใน ครั้งนี้ ผู้วิจัยควรตั้งข้อคำถามให้มีความหมายที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่ สับสน และงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นบทเรียนสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป







บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 568

โทร.09 8597 6555
วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา

ด้วย นางสาวกนกวรรณ เบิกบาน รหัสประจำตัว 631220049 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและ
การลงทุนในอนาคต"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจู้ย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 569

โทร.09 8597 6555
วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ

ด้วย นางสาวกนกวรรณ เบิกบาน รหัสประจำตัว 631220049 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและ
การลงทุนในอนาคต"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อิทธิมาศ มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 570

โทร.09 8597 6555
วันที่ 8 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา

ด้วย นางสาวกนกวรรณ เบิกบาน รหัสประจำตัว 631220049 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและ
การลงทุนในอนาคต"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

คำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ตารางที่ 18 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงซึ่งเนื้อหา	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
	ผลิตภัณฑ์					0.827
1.	ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอก และภายในของคอนโดมิเนียมมีความทันสมัย	1	1	1	1.00	
2.	ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร มินิมาร์ท เป็นต้น	1	1	1	1.00	
3.	ท่านคิดว่าบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการสวยงาม และร่มรื่น	1	1	1	1.00	
4.	มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มีรปภ.ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น	1	1	1	1.00	
5.	โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มีปัญหาร้าวหรือรื้อซึม	1	1	1	1.00	
	การจัดจำหน่าย					0.719
6.	มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน	1	1	1	1.00	
8.	ท่านคิดว่ามีสำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ	1	1	1	1.00	
	การกำหนดราคา					0.785
9.	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับคอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
10.	ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้	1	1	1	1.00	
11.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ	1	1	1	1.00	
12.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด	1	1	1	1.00	
13.	ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินคาวน มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00	
	การส่งเสริมการตลาด					0.777
14.	ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ โดยการให้ของแถม	1	1	1	1.00	
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลด ถ้าจูงภายในระยะเวลาที่กำหนด	1	1	1	1.00	
16.	มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ	1	1	1	1.00	
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					0.768
1.	ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน	1	1	0	0.66	
2.	ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ	1	0	1	0.66	
3.	ท่านได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					0.719
4.	ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน เป็นต้น	1	1	1	1.00	
5.	ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน	1	1	1	1.00	
	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					0.863
6.	ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี	1	1	1	1.00	
7.	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร	1	1	1	1.00	
8.	พนักงานบริการจรรยาบรรณละเอียดของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	
9.	พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	1	1	1	1.00	
10.	ท่านได้รับรู้มาตรฐานการก่อสร้างคอนโดมิเนียมอยู่ในเกณฑ์ที่กฎหมายครอบคลุมและเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อควรรู้ เพื่อใช้ในการตรวจสอบเช็คข้อมูลต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและความไม่ปลอดภัยหลังการซื้อและอยู่อาศัย	1	1	1	1.00	
	ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร					
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					0.718
1.	มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้างความเดือนร้อนให้กับชุมชนรอบคอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
2.	ทางโครงการคอนโดมิเนียมมีการดูแลใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโครงการคอนโดมิเนียม	1	1	1	1.00	
	ด้านการดำเนินงานธุรกิจ					0.713
3.	โครงการคอนโดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00	
4.	การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ชื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ	1	1	1	1.00	
	ด้านพนักงานในการให้บริการ					0.858
5.	บุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม	1	1	1	1.00	
6.	ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ	1	1	1	1.00	
7.	พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	1.00	
8.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	1	1	1	1.00	
9.	พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน	1	1	1	1.00	
	ด้านการสื่อสารทางการตลาด					0.835
10.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยโฆษณา	1	1	1	1.00	
11.	ท่านได้รับการให้ข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการประชาสัมพันธ์	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
13.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการขายโดยใช้พนักงาน	1	1	1	1.00	
14.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์					
15.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	1	1	1	1.00	
16.	โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	1	1	1	1.00	
	ความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต					0.897
1.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ	1	1	1	1.00	
2.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบคุณภาพของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	
3.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบราคาของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
4.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบความประทับใจในการให้บริการแนะนำการขายของคอนโคมินิยมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	
5.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือ การให้ส่วนลดพิเศษ ของคอนโคมินิยมในแต่ละแห่ง	1	1	1	1.00	
6.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	1	1	1	1.00	
7.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีตอบสนองกับลูกค้าที่รวดเร็วประทับใจ	1	1	1	1.00	
8.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลการขายที่ถูกต้อง และมีบริการที่ดี	1	1	1	1.00	
9.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่สำนักงานขายอำนวยความสะดวกในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน	1	1	1	1.00	
10.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมินิยมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโคมินิยมนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	1.00	

ข้อ	รายการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	ผู้ทรงวุฒิ			ค่า IOC	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		1	2	3		
11.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอน โคมิเนียมนั้นมีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	1	1	1	1.00	
12.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอน โคมิเนียมนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี	1	1	1	1.00	
13.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอน โคมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอน โคมิเนียมนั้นมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	





ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ
เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์เพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ
คอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ (ปี)

1) ต่ำกว่า 18 ปี

2) 18-24 ปี

3) 25-29 ปี

4) 30-34 ปี

5) 35-39 ปี

6) 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2) ปริญญาตรี
 3) อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

รัฐวิสาหกิจ

- 1) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 2) ข้าราชการ/พนักงาน
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 4) นักศึกษา

5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
 2) 20,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 40,000 บาท
 4) 40,001 – 50,000 บาท
 5) 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4'Ps)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.	ท่านคิดว่าคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ มีการออกแบบภายนอกและภายในของ คอนโดมิเนียมมีความทันสมัย					
2.	ภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เช่น พื้นที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ พื้นที่จอดรถที่เพียงพอ ร้านซักรีด ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร มินิมาร์ท เป็นต้น					
3.	ท่านคิดว่าบรรยากาศ สภาพแวดล้อมภายในโครงการ สวยงาม และร่มรื่น					
4.	มีระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่ดี เช่น มี รปภ. ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบคีย์การ์ด กล้องวงจรปิด บ้านไหนไฟ ถึงดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นต้น					
5.	โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ ใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ เช่น ไม่มี ปัญหาร้าวหรือรื้อซึม					
	การจัดจำหน่าย (Place)					
6.	มีห้องตัวอย่างให้เลือกชมครบถ้วน					
7.	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถโดยสารประจำทางรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน เป็นต้น					
8.	ท่านคิดว่ามีสำนักงานขายให้คำแนะนำช่องทางการติดต่อที่ สะดวกและหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล สถานที่เปิดจองเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของโครงการ					
	การกำหนดราคา (Price)					
9.	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีความเหมาะสมกับ คอนโดมิเนียม					

10.	ท่านคิดว่าราคาคอนโดมิเนียมมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้					
11.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับทำเลของโครงการ					
12.	ท่านคิดว่าราคามีความเหมาะสมกับขนาด ตำแหน่ง และชั้นของห้องชุด					
13.	ท่านคิดว่าเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น เงินจองและเงินดาวน์มีความเหมาะสม					
	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14.	ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจโดยการให้ของแถม					
15.	มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าองภายในระยะเวลาที่กำหนด					
16.	มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาซื้อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
1.	ท่านได้รับข้อมูลรับฝากขายปล่อยเช่าคอนโดมิเนียม และให้คำปรึกษาที่เหมาะสม เพื่อการอยู่อาศัยและการลงทุน					
2.	ท่านได้รับความถูกต้องของเอกสารสัญญา และเอกสารประกอบเพิ่มเติมในการให้บริการ					
3.	ท่านได้รับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานด้วยความเต็มใจ และตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว					
	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
4.	ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านการลงทุน เป็นต้น					

5.	ท่านได้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และได้รับคำตอบจากคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ชัดเจน					
	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
6.	ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการบริการก่อนและหลังการขายอย่างดี					
7.	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นมิตร					
8.	พนักงานบริการจรรยาบรรณของคุณได้เป็นอย่างดี					
9.	พนักงานบริการใส่ใจในการให้บริการ ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้					
10.	ท่านได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน เช่น สำนักงานชาย เอกสารสัญญา เอกสารประกอบการขาย กริยามารยาทสุภาพ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานชาย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1.	มุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่เอาเปรียบหรือสร้าง ความเดือดร้อนให้กับชุมชนรอบคอน โดมิเนียม					
2.	ทางโครงการคอน โดมิเนียมมีการดูแล ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์และผลประโยชน์ให้กับชุมชนรอบ โครงการคอน โดมิเนียม					
	ด้านการดำเนินงานธุรกิจ					
3.	โครงการคอน โดมิเนียมตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
4.	การดำเนินธุรกิจ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ					

	ด้านพนักงานในการให้บริการ					
5.	บุคลิกภาพของพนักงาน มีความเหมาะสม					
6.	ท่านได้รับการด้วยความสุภาพ เต็มใจของพนักงานในการบริการ					
7.	พนักงานบริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
8.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
9.	พนักงานมีทักษะการบริการที่ดีของพนักงาน					
	ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
10.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการโฆษณา					
11.	ท่านได้รับการให้ข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการประชาสัมพันธ์					
12.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดทางตรง					
13.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการขายโดยใช้พนักงาน					
14.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์					
15.	ท่านได้รับข่าวสารของโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ โดยการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
16.	โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ – ท่าพระ มีการใช้เครื่องมือในการ สื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อ
 คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ					
2.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบคุณภาพของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง					
3.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบราคาของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง					
4.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบความประทับใจในการให้บริการแนะนำการขายของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง					
5.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ โดยเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือ การให้ส่วนลดพิเศษของคอนโดมิเนียมในแต่ละแห่ง					
6.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
7.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่มีตอบสนองกับลูกค้าที่รวดเร็ว น่าประทับใจ					
8.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลการขายที่ถูกต้อง และมีบริการที่ดี					

9.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่สำนักงานขายอำนวยความสะดวกในสิ่งที่ท่านต้องการได้อย่างครบถ้วน					
10.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
11.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีประวัติการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
12.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการที่ดี					
13.	ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ที่บริษัทผู้ขายคอนโดมิเนียมนั้นมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา ส่วนลด พิเศษ เป็นต้น) อย่างต่อเนื่อง					



รายการอ้างอิง

- Best & Kahn James V. (1993). Research in Education. 7th ed. Boston : Allyn and Bacon.
- Best, J. W. (1993). Research in education 7th Ed.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons.
- Keller Kevin Lane (2008), Strategic Brand Management, 3d ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S., Pysarchik & Dawn Thorndike,. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. International Journal of Retail & Distribution Management.
- Kotler Philip. (1973). The major tasks of marketing management. Journal of marketing, 37(4), 42-49.
- Kotler, P., & Keller. K.L.,. (2016). Marketing Management (15th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. a. K. K. L. (2009). Marketing Management, 13th edition, Harlow; Pearson Education Ltd, England.
- McCarthy, E. J., & William, Jr., D.P. (1993). Basic marketing: A global-managerial approach approach (7th ed.). U.S.A.: Irwin.
- Saleem, M. A. Z., Sadaf Yaseen & Asif,. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions—the case of Pakistan airline industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(5), 1136-1159.
- Wood, E. (2001). Corporate identity. London: Routledge. .
- Ziethaml, P. B. (1990). Delivering service quality.

- กมลวร เรื่องแก้ว และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และสมพล ทุงหว่า. (2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง. KASEM BUNIDIT JOURNAL, 20(2), 92-106.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ พิมพ์อ่ำ. (2564). การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4924>
- เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 308-320.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(3), 317-326.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิณาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 14(48), 1-12.
- ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ., บัณฑิตวิทยาลัย.
- ชลิดา ลิ่นจี, สุภาพร บุญเยี่ยม และชัยสิน สุขวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 981-906.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย: เทพเนรมิตการ.
- เช็คราคา.คอม Condo Guru. (2564). คอนโดติดรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ ราคา 1-3 ล้าน ทำเลดีทำไมต้องจ่ายแพง! Retrieved from <https://www.checkraka.com/condo/article/121507>
- ญาณัจฉา เดชะ, สิญาธร นาคพิน และพวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.

วารสารวิทยาการจัดการ 7(1), 25-49.

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และ นิตย์หทัยวสีวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และชาคริต กุลอสิริยาภรณ์. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติด กับผลิตภัณฑ์เดิม. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 11(26), 70-80.

ทวีพร พนานิรามย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1650>

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2565). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ บ้านอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of MCU Social Science Review*, 179-193.

ชนันท์ สุขวัฒนาวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นราทิพย์ จักขุบท. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความ คาดหวังในคุณภาพ การให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการ ใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 5(1), 103-115.

บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). โครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล (สายสีน้ำเงิน) ระยะทางรวม 48 กม. 38 สถานี Retrieved from <https://metro.bemplc.co.th/>

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย ศรีณย์ธร ศศิชนากรแก้ว และวราพรรณ อภิสุภะโชค. (2565). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพีช ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(5), 146-160.

ภาสกร สุขเจริญ และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2555). ประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด ขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี: The วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 20(34), 169-182.

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2562). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมา

- ให้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, วรท ไชยคุณา และ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 4(2), 101-118.
- ศิริชัย สมितिปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of the Association of Researchers, 25(3), 226-242.
- สมชาย เล็กเจริญ และฉนวนรช ชัยศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. Journal of Arts Management, 5(2), 513-528.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนตำแหน่งว่างงาน(ความต้องการแรงงาน)เป็นรายจังหวัด และเดือน พ.ศ.2560-2565. Retrieved from tatbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่ และฐิติรัตน์ สาราณศาสตร์,. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MANเขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร, ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand4.0”. เชียงราย.
- สุธิยา สิงห์ทอง. (2561). การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อ ตราสินค้าของนักลงทุน ที่ลงทุนในกองทุน รวมต่อสถาบันการเงิน ที่จำหน่ายกองทุนรวม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุธีรา เดชนครินทร์ และธนัญญา ยินเจริญ. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2), 154-167.
- หทัยรัตน์ แซ่ลิ้ม และพีรภาว ทีวีสุข. (2559). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม ยูเอชทีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพมหานคร.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวกนกวรรณ เบิกบาน
วัน เดือน ปี เกิด 11 ตุลาคม 2536
วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน 36/1 หมู่ ๓.ศรีษะทอง อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120

