

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs
(Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs
(Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



นายภัทรวิทย์ บุญสุรภัย
ผู้วิจัย

.....
ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนในการวิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา รวมทั้งช่วยในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ DINKs ทุกท่านที่สละเวลาในการสัมภาษณ์กลุ่ม ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ภัทรวิมล บุญยสุรภัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING BEHAVIOR OF DINKs CONSUMERS IN BANGKOK

ภัทรวินท์ บุญสุรภัย 5550151

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ราชมา มหากันธา

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้คือ 1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม 2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของบริษัทที่สร้างคอนโดมิเนียมนั้น ๆ 3. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน 4. ปัจจัยด้านการออกแบบคอนโดมิเนียมให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ โดยจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด และยังมี การพิจารณาปัจจัยถึงต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่สร้างคอนโดมิเนียม ปัจจัยเรื่องการออกแบบคอนโดมิเนียมให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ต่อไป

คำสำคัญ : DINKs / คอนโดมิเนียม / ส่วนประสมการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. คำสำคัญและความหมาย	6
1.1 DINKs	6
1.2 ทักษะคิด	6
1.3 พฤติกรรม	8
1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
1.5 คอนโดมิเนียม	10
1.6 ส่วนประสมทางการตลาด	11
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทักษะคิด	11
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	31
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
2	แสดงการนำเสนอสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มา สังเคราะห์เป็นข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs	40



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกสารทิศย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครที่นอกจากจะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงยังเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของอาเซียนด้วย โดยการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูงหรือคอนโดมิเนียม โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ได้หันมาพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยเฉพาะทำเลในย่านธุรกิจใจกลางเมือง และตามเส้นทางรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน โดยจากรายงานของบริษัทคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2556 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครยังคงร้อนแรงในไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2556 โดยคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2556 มากกว่า 16,070 ยูนิต ซึ่งมากกว่าในช่วงไตรมาสที่ 4 ปีพ.ศ. 2555 ประมาณ 2,840 ยูนิต และอัตราการเปิดขายใหม่ในไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2556 นี้ มีจำนวนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับในช่วง 9 ไตรมาสที่ผ่านมา (ที่มา: <http://www.colliers.co.th/images/agency/idYpytfIDCondoQ12013-th.pdf>, 2556)

นอกจากนี้แล้ว การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร (Demographic Shift) และพฤติกรรมการอยู่อาศัยเป็นตัวขับเคลื่อนหลักอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการในคอนโดมิเนียม โดยประชากรที่อยู่อาศัยในกรุงเทพยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) หรือคู่สามีภรรยาที่มีรายได้ทั้งคู่แต่ไม่มีลูก

จากรายงานของ Euro Monitor Consumer Lifestyle Thailand 2009 พบว่ากลุ่ม DINKs มีการเพิ่มขึ้นในประเทศไทยในปี 2550 เป็น 17.4% และปี 2558 คาดว่าจะมีสัดส่วน 22.5% ของประชากรไทย และเมื่อแนวโน้มของกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบกลุ่ม DINKs สูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง

(ที่มา:<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1763&ModuleID=21&GroupID=717,2548>)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลการวิเคราะห์ห้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม DINKs ในปัจจุบัน

คำถามการวิจัย

1. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างไรกับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ธุรกิจคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดคอนโดมิเนียมให้มีคุณภาพ
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจคอนโดมิเนียม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs ในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs

ขอบเขตด้านกลุ่มประชากร : กลุ่ม DINKs ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือกลุ่ม DINKs ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ใน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา : เดือนสิงหาคม 2556 – ตุลาคม 2556

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง คู่สามีภรรยาในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ทั้งคู่แต่ไม่มีลูก
2. คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นเจ้าของส่วนตัว หรือไว้ใช้ประโยชน์ และมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม
3. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมโดยมีศักยภาพอย่างพอเพียงในกรุงเทพมหานคร เพื่อซื้ออยู่เอง หรือเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน
4. ผลผลิตขั้นต้น หมายถึง คุณภาพผลผลิตขั้นต้น การออกแบบผลผลิตขั้นต้น ความหลากหลาย และการรับประกันผลผลิตขั้นต้น

5. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง และทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารการได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การจัดบูทขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การแจกของแถม การมอบส่วนลดพิเศษ และการขายโดยพนักงานขายให้คำแนะนำ ฯลฯ

7. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร” มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. คำสำคัญ และความหมาย

1.1 DINKs

1.2 ทักษคติ

1.3 พฤติกรรม

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.5 คอนโดมิเนียม

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำสำคัญ และความหมาย

1.1 DINKs

DINKs ย่อมาจาก Double Income No Kids โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่า DINKs ไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

พิชิตา คล้ายคลึง และวริษฐา คลวิทยากุล (2554: 12) ได้ให้ความหมายของ DINKs ไว้ว่าเป็นการดำเนินชีวิตแบบอยู่เป็นคู่ มีรายได้ 2 เท่าแต่ไม่ต้องการมีลูก

ณัฐสุภา เตชวिरรรณ (2555: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตคู่ หรือไม่ใช้ชีวิตคู่โดยมีรูปแบบการใช้จ่ายร่วมกัน หมายถึง คู่ผู้ชายกับผู้หญิง คู่ผู้หญิงกับผู้หญิง หรือคู่ผู้ชายกับผู้ชาย เป็นคู่ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจากสองช่องทาง โดยไม่คิดที่จะมีบุตร ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด ภายใต้ความมั่นคงทางการเงิน คนกลุ่มนี้ใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็น

อริษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555: 2) กล่าวว่า DINKs หรือ Double Income No Kids เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูง มีการใช้จ่ายเพื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่ และคนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา

นันทขว้าง สิริสุนทร (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs นั้นมาจากคำว่า Double Income No Kids หรือแปลว่า อยู่กันแบบชีวิตคู่ แต่ไม่มีลูก โดยที่เกย์หรือเลสเบียนก็ถือว่าเป็น DINKs เช่นกัน

แพท บูชานัน (Pat Buchanan , 2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า DINKs (Double Income No Kids) หมายถึง คู่สามีภรรยาที่มีรายได้ทั้งคู่ แต่ไม่ยอมมีลูก

จากคำจำกัดต่าง ๆ ของ DINKs ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า DINKs หรือ Double Income No Kids หมายถึง คู่รักที่ดำเนินชีวิตแบบคู่ ทั้งแบบคู่ชายกับหญิง คู่ชายกับชาย (เกย์) และคู่หญิงกับหญิง (เลสเบียน) ทั้งแต่งงานและไม่แต่งงาน มีรายได้มาจากคน 2 คน และไม่มีลูก

1.2 ทักษะ (Attitude)

ความหมายของคำว่า ทักษะ (Attitude) ได้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

พงศ์ ทรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทักษะไว้ว่า ทักษะ คือ ความรู้สึก ทำที่ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531: 2) กล่าวถึง ทักษะคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกร หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971:71) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ คือ ความรู้สึกร และความคิดเห็น ที่มีต่อบุคคล มีต่อสิ่งของ สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk.,1994 : 657) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกรภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee Houston & Thrill.,1995: 121) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทักษะคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทักษะคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำกรซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ความรู้สึกรนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกรนั้น โดยจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม

1.3 พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Behavior” ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม ไว้หลายประการซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ได้นิยามศัพท์ “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อลุชัย จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับจากการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ

ปราโมชน์ รอดจรัส (2540 : 14) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการ การกระทำหรืออาการทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรืออาการนั้น ๆ อาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือก็ได้ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาปรากฏให้เห็นหรืออากัปกิริยาภายในซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 65) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทาน การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก หรือการกระทำที่คนอื่นมองไม่เห็นด้วยสายตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายใน

ธงชัย สันติวงษ์ (2536 : 30) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มา และการใช้สินค้าบริการ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1975 : 5) หมายถึง พฤติกรรมซื้อผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากคำจำกัดความทั้งหมด สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของคำว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณากิรมย์ (2539, 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาด มองการณ์ไกล และมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ชิฟแมน และ กานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป

1.5 คอนโดมิเนียม

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นของตัวเอง หรือไว้ใช้ประโยชน์ และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดินทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

ภัทชนก ประตุแก้ว และดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2556 : 613) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้ผู้เป็นเจ้าของร่วม

สมาคมอาคารชุดไทย (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง

โชติวุฒิ เหล่าไพโรจน์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อาคารชุดที่มีการอาศัยอยู่ร่วมกันหลาย ๆ คริวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องพักและทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ไมเคิล เอช คลิฟตอน (Michael H. Clifton, March 2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ที่ดินและอาคารชุดที่มีการจัดสรรออกเป็นส่วน ๆ ที่เอาไว้ให้เจ้าของร่วมใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ซูซาน อาร์ ฟอกซ์ (Susan R. Fox, 2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการกำหนดกรรมสิทธิ์ไว้ให้สำหรับเจ้าของร่วมในอสังหาริมทรัพย์นั้น และมีบางกรรมสิทธิ์จะมีการกำหนดไว้สำหรับการเจ้าของกรรมสิทธิ์นั้นแต่เพียงผู้เดียว เจ้าของร่วมท่านอื่นไม่สามารถเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คอนโดมิเนียม เป็นอีกรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่เจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทางเดิน บริเวณห้องโถง ลิฟท์ โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ซึ่งเจ้าของห้องชุดทุกท่านจะเป็นเจ้าของร่วมตามกฎหมาย ลักษณะของห้องเหมือนกับการอยู่อพาร์ทเมนท์เพียงแต่เราเป็นเจ้าของห้องไม่ใช่แค่ผู้เช่า

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542,1) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.98) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งที่นักการตลาดวางแผน หรือคิดเพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร, 2528: 162 - 163) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เครทซ์และครัทซ์ฟิลด์ (Kretsch & Crutchfield), พัลลาซี (Pallachey, 1962) และทริยแอนดิส (Triandis, 1971)

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ เคทซ์ (Katz, 1950) และโรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1956, 1960, 1965)

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ เบม (Bem, 1970) ฟิชไบน์ และไอเซน (Fishbein & Ajzen, 1975) อินสโก (Insko, 1976)

ซารอน และซูล (Sharon & Saul, 1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบ หรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือแนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

กิบสัน (Gibson, 2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็น โครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ

คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

เซอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้น ๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

2.1.2 การเกิด ทัศนคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรง และทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มิต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือแยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชื่นชมคนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตน ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติคือส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยาก จะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างไรเลย ทั้งนี้ เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร

ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือ ด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติก และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

แดเนียล แคทซ์ (Daniel Katz , 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันนิทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัว

ผู้บริโภคคนนั่นเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman , Compliance , 1967 : 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เซอร์เบริทได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอม จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของ

คนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของทัศนคติแล้ว จะเห็นว่าองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะ โรเจอร์ส (Rogers ,1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการคือ

1. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

3. การสื่อสาร ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ เพราะเทรียนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคมนิสัย และผลที่คาดการณ์เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, 5) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล (Lasswell, 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม

ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่างจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ

(Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถ ชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับสาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของ บุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหา ความ ชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิด ของสื่อที่ใช้

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มี ประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire อ้างใน อรวรรณ ปิรันธน์โอาวาท, 2537) กล่าวว่า ตัว แปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้น หลัก คือ

1. ความตั้งใจ / ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้อง เกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 135) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการตลาดก็คือ การตอบสนอง ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภค สินค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือการรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้น จึง

มิใช่เรื่องที่จะกระทำได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคบางทีมักทำในสิ่งที่สวนทางกับความคิดของเขาอยู่เสมอ และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ชอบเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันทีในวินาทีสุดท้าย ตามกระแสหรืออิทธิพลของสิ่งที่มากระตุ้น ฉะนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งคำตอบที่ได้มาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความโดดเด่น มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างขึ้น รวมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ไปยังผู้บริโภคอันเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ริงชีย์ สันติวงษ์ (2524 : 30) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำเกิดขึ้น ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อและระหว่างการซื้อ ช่วงระยะเวลาดังกล่าวการรับรู้จะค่อย ๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ การกระทำช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ

1. ประเภทของสินค้า สินค้าประเภทซื้อง่าย (Convenience Goods) กระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย สินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หรือสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ นาฬิกาบางยี่ห้อ เครื่องประดับทองคำ มักรอการซื้อไว้ได้ และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานาน และยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อง่าย
2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลา และกิจกรรมก่อนการตัดสินใจไม่เหมือนกัน เนื่องจากคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ หรือถูกชักจูงได้ง่าย ฉะนั้นสินค้านิดเดียวกันบางคนจะเสียเวลาซื้อนาน แต่บางคนพอชอบก็ตัดสินใจทันที
3. วัตถุประสงค์การซื้อ (Purchasing Objective) เช่น ซื้อไว้เพื่อ自用 ซื้อไว้เพื่อผลิตหรือใช้ในราชการองค์กรธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง

หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer)

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อซึ่งกระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินทางเลือกและปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

ชนพร แดงขาว (2541: 20-21) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้

1. รายได้ รายได้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าซึ่งเขามีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

2. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นหาได้ตลอดปีหรือไม่ ความหาได้ของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าชนิดใดก็ขึ้นอยู่กับกำไร และความสามารถในการผลิต และอาจถูกกำหนดโดยความทำได้ของวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตสินค้า ราคาวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน ค่าการตลาด ภาษี และความต้องการซื้อสินค้านั้นในตลาด

3. การโฆษณา การโฆษณาเป็นสิ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่อย่างสำคัญในการให้ข่าวสารด้านการสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค และบางครั้งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน หรือชักจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริง ๆ

4. นิสัย ทุกคนมีนิสัยประจำตัวในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การกระทำต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะเป็น โดยอัตโนมัติ และส่วนนั้นก็เป็นสิ่งที่ต้องรับรู้กันว่า นิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างรุนแรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่ตอบสนองโดยร้านสินค้าพิเศษที่ทำให้พอใจจะไม่ไปซื้อที่ร้านอื่นอีก คือปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นสิ่งมีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาในแต่ละสังคม เช่น ชาวเชียงใหม่ จะพร้อมใจกันแต่งกายพื้นเมืองในวันปีใหม่ ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าเมืองกลายเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ต้องการของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่

6. แฟชั่น แฟชั่นเป็นคำที่ใช้กับสไตลในขณะนี้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรการบริโภคของผู้บริโภคมากที่สุด แฟชั่นมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แฟชั่นก่อกำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อย และเลียนแบบโดยผู้อื่นส่วนใหญ่ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นคือ ผู้ออกแบบ ผู้นำทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง ส่วนผู้เลียนแบบคือ ผู้บริโภคโดยทั่วไป

7. การเลียนแบบ ความต้องการเลียนแบบหรือเอาอย่างนี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค การเลียนแบบอาจเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่เลียนแบบผู้บริโภคที่มีความรู้ในการบริโภค อาจทำให้นิสัยการซื้อของเขาดีขึ้น แต่ผู้บริโภคที่เอาอย่างการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมาก ซึ่งโดยปกติรายได้สูงกว่าทำให้ผู้บริโภคที่เอาอย่างไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคนั้น กล่าวคือ จะกลายเป็นการบริโภคเกินตัว

8. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ดังนั้นการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้ด้วยเช่นกัน มีบุคคลหลายคนต้องการให้คนทั่วไปคิดว่าตนเองร่ำรวย และมูลเหตุจากอันนี้ ทำให้ตนเองต้องการซื้อสินค้าหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ที่ร่ำรวยใหม่ ๆ อาจซื้อสินค้าต่าง ๆ บ่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความต้องการจริง ๆ เพื่อให้เพื่อนบ้านยอมรับว่าตนเองมีฐานะในสังคมดีขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีสาเหตุมากมายหลากหลาย ซึ่งพอสรุปได้เป็นประเด็นใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

ประเด็นแรก คือ สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการซื้อมาจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การแนะนำจากคนใกล้ชิด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

ประเด็นที่สอง สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมการซื้อมาจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ฯลฯ

ปัจจัยทั้งสองประการที่กล่าวมานี้ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิดและเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สร้อยศรี สุวรรณทวี และ กฤษณา พัทธวานิช(2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน ที่พักในกรุงเทพจำนวน 5,702,595 คน โดยสุ่มจากวิธีของ Taro Yamane ได้ตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามได้รับการทดสอบโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแจกแจงความถี่ ร้อยละ สถิติคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลพบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อสามารถชำระเป็นเงินสด และผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยอื่นกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้า โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ T-Test, F-Test (ONE-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 25-30 ปี มากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / พนักงานธนาคาร มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขาย และภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ณัฐกิตติ์ ศิริทรัพย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าย บริษัท พุกกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร และลักษณะบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบของลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พุกกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) รวมถึงการนำปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบทดสอบความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม บริษัท พุกกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้ายที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท พุกกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มเป็นแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพห้วงค์ประกอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการประมวลผลพื้นฐานทางสถิติ เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร คือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ การวิจัยพบว่าลักษณะของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 ปีแต่ไม่ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,000 - 29,999บาท สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัท ในส่วนของผลด้านลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบจากการสำรวจประชากรในลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) ลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบส่งผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และในเรื่องของปัจจัยการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เลือกด้านรูปแบบของคอนโดมิเนียมที่มีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม จากการทดสอบความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญสถิติ 0.5 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการ ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านสาธารณูปโภคภายในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนลักษณะบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบของประชากรมีความสัมพันธ์ต่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านทำเลและที่ตั้ง ด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ศิริลักษณ์ อยู่ประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมภายในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมที่ดินภายในปี 2549 จำนวน 27 โครงการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากราคาและเงื่อนไขการผ่อนชำระ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคือ มีครอบครัวและต้องการมีที่พักอาศัยเป็นสัดส่วนของตนเอง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ มีการเปรียบเทียบโครงการคอนโดมิเนียมอื่น ๆ จำนวน 1-2 โครงการ ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อคือ 2-3 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา (2) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน (3) ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการพิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

สุพิชฌาย์ ธนอักษรนันท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือมีที่ทำงานอยู่ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบทดสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาทิตยา อัยยะวรากุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน และความเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่สนใจโครงการ เซ็นทริก ซิน ของ บมจ.เอส ซี แอสเสท ที่เข้ามาติดต่อ สอบถาม หรือขอชมห้องตัวอย่างของโครงการ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน 40,001 – 80,000 บาท จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว 1-3 คน ลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน เป็นบ้าน และเป็นเจ้าของในที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านต้องการการยอมรับจากสังคม ด้านต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจในตนเอง ด้านต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่านิยมการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซิน ของ บมจ.เอส ซี แอสเสท ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 3,403,636.36 บาท มีขนาดประมาณ 42.45 ตารางเมตร และแนวโน้มนที่จะซื้อคอนโดมิเนียม เซ็นทริก ซิน ของ บมจ.เอส ซี แอสเสท ภายใน 1 ปี ข้างหน้ามีประมาณ 67.58%

อริษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การเลือกบ้านของกลุ่ม “DINKs” มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาคุณลักษณะของที่อยู่อาศัยในรูปแบบบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ชื่นชอบและต้องการ เพื่อให้ทราบคุณลักษณะที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบ้านของ คนกลุ่มนี้ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ ควบคู่กับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของ

ประชากรทั้งหมด 80 คน และใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวด้วยวิธี Conjoint Analysis ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การศึกษาภาพรวมหรือข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการจัดทำตารางไขว้ (Cross Tabulation) จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของบ้านเดี่ยวที่กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญ ได้แก่ (1) ระยะเวลาเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน มีค่าระดับความสำคัญที่ 32.941 (2) ที่ตั้งของบ้านอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ มีค่าระดับความสำคัญที่ 26.739 (3) ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการ มีค่าระดับความสำคัญที่ 20.905 และ (4) ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน มีค่าระดับความสำคัญที่ 19.414 ทำให้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่ม DINKs ต้องการอาศัยอยู่ในที่ที่เดินทางไปทำงานสะดวกเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันในละแวกที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีห้างสรรพสินค้ารองรับ ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการเป็นสิ่งที่กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญเป็นลำดับถัดมา และสุดท้ายถึงแม้ว่ากลุ่ม DINKs จะไม่มีบุตร แต่คนกลุ่มนี้ยังมีความต้องการให้มีพื้นที่ใช้สอยภายในบ้าน เพื่อรองรับการทำกิจกรรมอย่างอื่นในอนาคต เช่น ห้องทำงาน ห้องรับแขกที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น

สรุปผลการศึกษาจากข้อมูลทัศนคติ

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความหมายและความสำคัญของกลุ่ม DINKs หรือ Double Income No Kids ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความสนใจ ทั้งนี้มีธุรกิจต่าง ๆ ที่มีการปรับตัวเพื่อรองรับการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม ร้านอาหาร และ โรงแรม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม DINKs ที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตอยู่ในเมือง จึงต้องมีการวิจัยเพื่อดำเนินการออกแบบให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก DINKs เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงเพราะเป็นกลุ่มที่มีรายได้มาจากคนสองคนที่ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดภายใต้ความมั่นคงทางการเงิน และใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผลและความจำเป็น

จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้าน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือบ้าน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยภาพลักษณ์ของบริษัท ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคภายในโครงการ ปัจจัยทางด้านทางส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ภายในที่พักอาศัย ปัจจัยทางด้านใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า ถึงแม้ว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs

(Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครโดยตรง แต่จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จะเห็นได้ว่า ด้วยลักษณะนิสัย และพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มDINKsในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงจากคนสองคน โดยต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดภายใต้ความมั่นคงทางการเงิน และใช้จ่ายโดยไม่สนใจเหตุผล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในเชิงธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความต้องการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและมีการนำเสนอในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูล

สารนิพนธ์ครั้งนี้ ได้มีการศึกษาโดยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

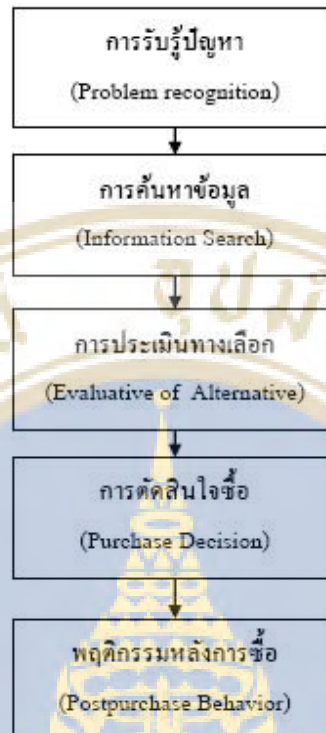
1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยทำการสนทนากลุ่มย่อยกับกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ทศนคติ พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมทางการตลาด

2. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management, p. 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

นอกจากกรอบแนวคิด โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น แล้วนั้น ผู้วิจัยเห็นควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) คอนโดมิเนียม

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ ยังมีการค้นหาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความหมายของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ทศนคติ พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ทำเลที่ตั้ง และส่วนประสมทางการตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อความบรรยายที่ได้จากการเก็บข้อมูลในส่วนของเอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารในการวิจัย โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ใช้วิธีการเชิงคุณภาพอย่างเป็นระบบและเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) และอิงกรอบทฤษฎี

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน (ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 – ตุลาคม 2556)

บทที่ 4

ผลที่ได้จากการศึกษา

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสารต่างๆ ปรินต์นิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริหารกลุ่ม DINKs เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไป

ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลทฤษฎี

ผู้วิจัยได้การคัดกรองข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งทฤษฎี ได้แก่ หนังสือ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาจากบทความจำนวน 7 เรื่อง และงานวิจัยจำนวน 3 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 10 รายการ ดังนี้

1. บทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้ำหน้าใหม่
2. บทความเรื่อง ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้
3. บทความเรื่อง Post Modern Family
4. บทความเรื่อง สุขของคน”ไม่มี”ลูก
5. บทความเรื่อง Eat Play Life : ‘DINKY Marketing’
6. บทความเรื่อง D-I-N-K (Double income no kids)
7. งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกบ้านของกลุ่ม DINKs
8. บทความเรื่อง A new variety of DINK has evolved
9. งานวิจัยเรื่อง Childlessness Revisited : a Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents
10. งานวิจัยเรื่อง Passing through Dink – A Closer look at How Couples in the United States Make the Decision to Have Children

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs โดยทำการเปรียบเทียบและจัดกลุ่มกลุ่มคำที่มีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกันเป็นหมวด จากนั้นนำเอาหมวดหมู่แต่ละหมวดที่จัดได้มาแสดงความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกันเพื่อสร้างหัวข้อใหญ่ ตั้งกระทู้ให้เกิดเป็นข้อสรุปในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 10 รายการ ผู้วิจัยได้มีการแสดงตัวอย่างการคัดกรองข้อมูลที่ได้มาจากบทความและงานวิจัยข้างต้น ซึ่งทางคณะผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างเพียง 4 รายการ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน วิธีการทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งหมวดหมู่ของกลุ่มคำ ดังนี้

- บทความเรื่อง “DINKs” ลูกค้ำหน้าใหม่ มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้**
- เป็นกลุ่มที่น่าจับตา เพราะมีกำลังซื้อมหาศาล
 - ยอมจ่ายเพื่อให้ได้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการ
 - สินค้าบริการ มีความโดดเด่น หลากหลาย

- ส่วนใหญ่อาศัยอยู่คอนโดในเมือง ใช้ชีวิตสะดวกสบาย
- มีความสุขกับการใช้ชีวิตคู่
- ใช้จ่ายโดยไม่ต้องคิดมาก เพราะไม่ต้องคิดถึงลูก
- ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเร็ว
- เงินที่ DINKs หามาได้หมดไปกับการดูแลตัวเอง
- มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้วแต่มีลูกอย่างเห็นได้ชัด

บทความเรื่อง Eat Play Life : “DINKY Marketing” มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้

- DINKs
- DINKs แปลว่า อยู่กันแบบชีวิตคู่ แต่ไม่มีลูก โดยที่เกย์หรือเลสเบียนก็ถือว่าเป็น
- มีลูก
- มีคนที่แต่งงานกัน และเลือกใช้ชีวิตแบบ “ไม่มีลูก” สูงขึ้นเรื่อย ๆ
 - มีการให้น้ำหนักกับการออกแบบคอนโดมิเนียมหรือบ้าน สำหรับสามีและภรรยาที่ไม่มีลูก
 - สามารถดีไซน์รูปแบบชีวิตที่ปรารถนาได้
 - DINKs จะใช้อารมณ์ความรู้สึกในการซื้อของง่ายกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ
 - สนุกสนานกับทำงาน
 - ใ้ของ Luxury นิยมสินค้าแบรนด์เนม
 - มีเงินมาก
 - สร้างการตลาดอย่างเจียบ ๆ และนักโฆษณาสนใจคนกลุ่มนี้

บทความเรื่อง ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้ มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้

- ตัดสินใจไม่มีลูกเอง
- เป็นคนรุ่นใหม่ การศึกษาสูง
- เหตุผลด้านการละในการเลี้ยงดู สภาพเศรษฐกิจที่บีบคั้น และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่สมรสยุคใหม่หยุดชีวิตไว้ที่กันและกัน
- มีพฤติกรรมแต่งงานช้า เพราะมุ่งเน้นแสวงหาความสำเร็จก่อน
- DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมตามเส้นทางของรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT

- สินค้าและบริการแบบ High end ความบันเทิง ร้านอาหารหรูหราสไตล์กรุเมต์ รวมถึงการท่องเที่ยวหรูสำหรับคู่รัก สปาที่ทำเป็นแพ็คเกจชายหญิง

- ใช้จ่ายทั้งสินค้าถาวรและสินค้าฟุ่มเฟือย
- ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนอย่างจริงจัง
- ไลฟ์สไตล์แบบ Living in the City
- นิยมซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่
- มีการออมเพื่อชีวิตคู่
- หาเงินมาใช้จ่ายเพื่อไลฟ์สไตล์อย่างจริงจัง

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อ การเลือกบ้านของกลุ่ม DINKs มีกลุ่มคำที่สำคัญดังนี้

- กลุ่ม DINKs ต้องการอาศัยอยู่ในที่ที่เดินทางไปทำงานสะดวกเป็นสำคัญ
- ความมีชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการเป็นสิ่งที่กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญ
- DINKs เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อสูง มีการใช้จ่ายเพื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่ และคนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีความหรูหรา
- ที่ตั้งของที่อยู่อาศัยต้องอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า

ผลการคัดกรองข้อมูล

จากตัวอย่างการคัดกรองข้อมูล ได้มีการสรุปกลุ่มคำสำคัญที่มีอยู่ในบทความและงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาสาระสำคัญของแต่ละกลุ่มคำ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุป และจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญได้ 3 หมวดหมู่ ดังนี้

หมวดหมู่ที่ 1 การใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในใจกลางเมือง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมสะดวก ไม่ว่าจะเป็น ทางรถยนต์ ทางเครื่องบิน รถไฟฟ้า บีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

1.2 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ตามเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)

1.3 สนุกสนานกับการทำงาน โดยให้ความสำคัญในเรื่องการงานเป็นอย่างมาก เพราะต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และหน้าที่การงาน ทำให้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าลง

1.4 ใช้ชีวิตอิสระ เนื่องจาก กลุ่ม DINKs ไม่มีลูก ดังนั้นเมื่อพวกเขามีเวลาว่าง พวกเขาอยากจะทำอะไรก็ได้ โดยไม่ต้องสนใจเรื่องลูก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารในร้านชั้นนำ การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในระดับที่สูงขึ้น

1.5 ออมเงินไว้ในยามแก่ชรา เนื่องจากกลุ่ม DINKs อยู่ด้วยกันแค่ 2 คน ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีการวางแผนในเรื่องการออมเงินต่าง ๆ ไว้หลายช่องทาง เช่น ฝากเงินกับธนาคาร ทำประกันชีวิต ลงทุนในกองทุนต่าง ๆ

1.6 ใช้เงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตน เนื่องจากคนกลุ่ม DINKs ไม่มีภาระเรื่องลูก ดังนั้นจึงสามารถที่จะใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการได้ เช่น ด้านบันเทิง ด้านกีฬา ด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น

หมวดหมู่ที่ 2 การใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ซื้อสินค้าจำเป็น และพุ่มเพื่อยราคาราแพง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง สินค้าที่มียี่ห้อดัง หรือสินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ราคาแพง

2.2 มีการใช้จ่ายในเรื่องของการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญในเรื่องการงานเป็นอย่างมาก ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่พวกเขาต้องการพักผ่อน พวกเขาก็จะใช้จ่ายอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3 เลือกซื้อคอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมมากกว่าบ้านเดี่ยวหลังใหญ่ เนื่องจากกลุ่ม DINKs อยู่ด้วยกันเพียงแค่ 2 คน จึงไม่ต้องการพื้นที่ใช้สอยมาก

2.4 นิยมการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน กลุ่ม DINKs เป็นกลุ่มที่มีสังคม มีเพื่อนร่วมงาน และมีเวลาที่จะสามารถออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง โดยไม่ต้องกังวลหรือห่วงถึงคนที่บ้าน เนื่องจากไม่มีลูก

2.5 นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องจากกลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญในการทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ทำให้ไม่สะดวก และไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

หมวดหมู่ที่ 3 ธุรกิจคอนโดมิเนียมกับกลุ่ม DINKs มีสาระที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.1 กลุ่ม DINKs มีรายได้ดี และไม่ต้องใช้จ่ายเงินที่มีไปกับการดูแลลูก ทำให้ DINKs มีเงินในกระเป๋าจำนวนมาก และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตัวเองอย่างเต็มที่ จึงทำให้ DINKs เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่น่าจับตาสำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียม

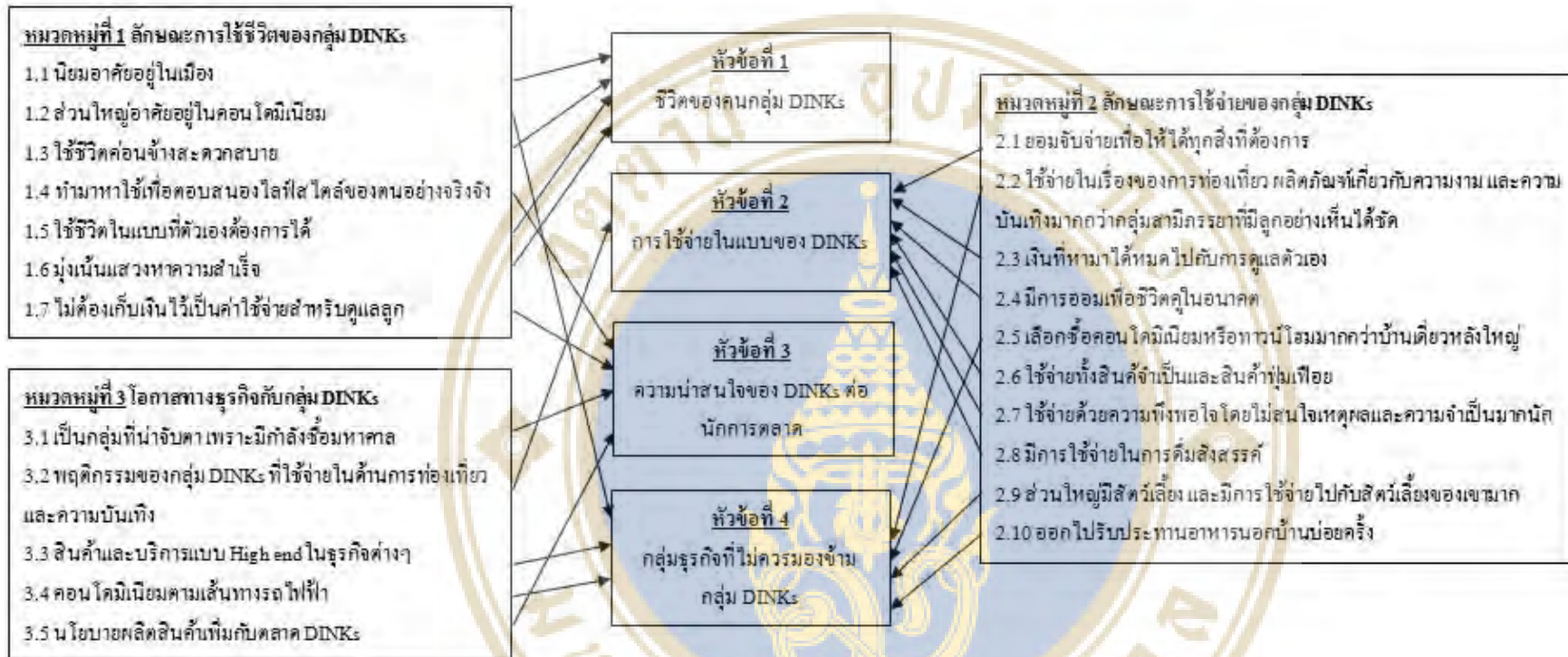
3.2 กลุ่ม DINKs นิยมอาศัยอยู่ใจกลางเมือง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสาธารณูปโภค สิ้นค้า และบริการอย่างครบครัน เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคม สะดวกไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า หรือเครื่องบิน

3.3 กลุ่ม DINKs ใช้ชีวิตอิสระ มีความเป็นส่วนตัว เน้นความสะดวกสบาย ในการ ใช้ชีวิต ต้องการขนาดของที่อยู่อาศัยที่มีความพอดีกับการอยู่กันแค่ 2 คน

3.4 คอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) คือ ธุรกิจที่จะได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง และชื่นชอบ ชีวิตสะดวกสบาย จึงต้องการพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองที่มีการเดินทางสะดวก คอนโดมิเนียมตาม เส้นทางรถไฟฟ้าจึงตอบโจทย์วิถีชีวิตคนเมืองและขนาดครอบครัวแบบ DINKs

3.5 ชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการเป็นสิ่งที่คุณกลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญ เนื่องจาก สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการอยู่อาศัยให้กับกลุ่ม DINKs ได้ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

จากการจัดแบ่งหมวดหมู่ของกลุ่มค่า หรือเนื้อหาที่สำคัญทั้ง 3 หมวดหมู่ ผู้วิจัยได้นำ สารระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มารวมกัน และหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน โดยผ่าน การวิเคราะห์ ทัศนภาพ สรุปลักษณะ จินตภาพเป็นพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ในแง่มุมต่าง ๆ ได้ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังภาพที่ 2 จากนั้นผู้วิจัยได้อธิบาย ประกอบแต่ละหัวข้อเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงการนำเสนอสาระที่เกี่ยวข้องในแต่ละหมวดหมู่มาสังเคราะห์เป็นข้อสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

หัวข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 และ 2.4 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ คนกลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่นิยมอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ และมีการคมนาคมสะดวกไม่ว่าจะเป็น ทางรถยนต์ ทางเครื่องบิน รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มีการใช้ชีวิตอิสระ เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีทั้งเงินและเวลา ทำให้สามารถใช้ชีวิตในแบบที่ตนเองต้องการได้ ขณะเดียวกันกลุ่ม DINKs ยังให้ความสำคัญในการออมเงินเพื่อชีวิตคู่ เนื่องจากความกังวลว่าจะไม่มีใครดูแลในอนาคต จึงมีการออมเงินเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายดูแลสุขภาพกันและกันเมื่อมีอายุสูงขึ้น นอกจากนี้กลุ่ม DINKs ยังต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน และเมื่อมีเวลาว่าง กลุ่ม DINKs มักจะออกไปดื่มพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน

หัวข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 1.6 2.1 2.2 2.5 และ 3.1 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ กลุ่ม DINKs ใช้เงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของตนเอง เนื่องจากกลุ่ม DINKs มีกำลังซื้อสูง รายได้ดี และไม่ต้องใช้จ่ายเงินที่มีไปกับการดูแลสุขภาพ จึงสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ในด้านต่าง ๆ ของตนได้อย่างเต็มที่ ในเรื่องของค่าใช้จ่าย กลุ่ม DINKs มีการซื้อสินค้าจำเป็น และฟุ่มเฟือยราคาแพง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง สินค้าแบรนด์เนม รถยนต์ราคาแพง และมีการใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในเวลาว่าง และนอกจากนี้พบว่า กลุ่ม DINKs นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้ง เนื่องจากกลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญในการทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ทำให้ไม่สะดวก และไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร

หัวข้อที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

เกิดจากการนำข้อ 2.3 3.2 3.3 3.4 และ 3.5 มารวมกัน

โดยสรุปหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ต้องอยู่ใจกลางเมืองตามเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) อยู่ในบริเวณที่พื้นที่ที่มีระบบสาธารณูปโภค สินค้าและบริการ อย่างครบครัน เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางเศรษฐกิจ มีการคมนาคมสะดวก เพราะกลุ่ม DINKs ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต โดย กลุ่ม DINKs ต้องการห้องพักอาศัยที่มีขนาด

เหมาะสมกับการอยู่กันแค่ 2 คน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่สร้างคอนโดมิเนียมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่ม DINKs ให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของคอนโดมิเนียมได้

ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผลการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)

จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 เป็นวิศวกร บริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ บริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 เป็นพนักงานฝ่ายบุคคล บริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 เป็นพนักงานฝ่ายขาย บริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 เป็นผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 เป็นพนักงานแผนกสินค้าส่งออก ธนาคารแห่งหนึ่ง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสนทนาที่ใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

ซึ่งขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเริ่มจากการโทรศัพท์ติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอความอนุเคราะห์ในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย หากกลุ่มเป้าหมายอนุญาตจะกำหนดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในวันก่อนการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อความพร้อมในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย ได้แก่ แนวคำถาม เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป ของว่างและของที่ระลึก เมื่อถึงวันที่นัดเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย ผู้วิจัยเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายในการบันทึกเสียง ระหว่างการเข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อย มีการจดบันทึก พูดคุย และเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการถอดเทปจาก

การสนทนากลุ่มย่อย และสรุปข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายเป็นประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการสรุปผลงานวิจัย

โดยผู้วิจัยใช้คำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดสรุปแยกตามประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. สมมติว่าคุณมีโครงการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในอนาคต คุณจะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อวัตถุประสงค์ใด

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อยทั้ง 8 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในอนาคตถ้ามีโครงการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ก็เพื่อวัตถุประสงค์ เก่งกำไรในการปล่อยขายในอนาคต รวมถึงปล่อยให้เช่า จะมีผู้ให้ข้อมูลบางรายที่ให้ข้อมูลว่า ซื้อเพื่ออยู่อาศัย เหมือนเป็นบ้านหลังที่สอง เหตุผลเพราะกลัวอุทกภัย และคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางเมือง ทำให้สะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ

ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 รายได้ให้ความเห็น ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “ส่วนตัวที่ซื้อ ว่าจะซื้อเป็นบ้านหลังที่ 2 หรือเพื่อเก็งกำไร”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “ไม่มีโครงการที่จะซื้อคอนโด เพราะเพิ่งซื้อไป แต่ถ้าซื้อคอนโดมิเนียม ก็คงเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไร”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “คิดว่าจะคงจะเหมือน ๆ กัน คือ เป็น Step 3 ปีแรก หรือภายใน 3 ปีนี้ ก็คงจะมองหาคอนโดเพื่อซื้อเป็น Step แรก หลังจากนั้นทำงานสักพักหนึ่ง คงเก็บเงินซื้อบ้านไว้อยู่ในบั้นปลายของชีวิต คอนโดคงเอาไว้ขายเก็งกำไร”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “ถ้าจะให้ซื้อคอนโดสำหรับผม คงเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยอนาคตบ้านเมืองเราจะน้ำท่วมเมื่อไหร่ก็ไม่รู้ เพราะบ้านที่อยู่ปัจจุบันก็โดนน้ำท่วมไปเมื่อคราวที่แล้ว ถ้าเรามีคอนโดไว้บ้างก็ดี อย่างน้อยก็เอาไว้เลี้ยงได้”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “สำหรับผมเพิ่งซื้อคอนโดไป แต่ถ้าจะให้ซื้อคอนโดมิเนียมอีก ก็คงเอาไว้ปล่อยเช่าเป็นหลัก”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “เรื่องนี้ต้องยกให้พี่เขา(ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5)ค่ะ เพราะให้อำนาจพี่เขาในการตัดสินใจ แต่ก็คิดเหมือนกันว่า ถ้าจะต้องซื้อคอนโดมิเนียมอีกที คงไว้สำหรับปล่อยเช่า”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “ไม่เคยคิดที่จะมีคอนโดมิเนียม แต่ถ้าจะให้ซื้อจริง ๆ อย่างแรกก็คงต้องดูที่การเดินทางต้องมีการเดินทางที่สะดวก”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “ถ้าตอนนี้ยังไม่มีโครงการที่จะซื้อ แต่ถ้าอนาคตจะซื้อก็คงซื้อเพื่อการเก็งกำไร”

2. คุณคิดว่าปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง รายการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคืออะไร

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อยทั้ง 8 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง รายการส่งเสริมการขาย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ต้องอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า มีทางเข้าออกได้หลายทาง และใกล้สถานที่ทำงาน ในขณะที่เดียวกันก็สนใจชื่อเสียงของบริษัท สภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบคอนโดมิเนียม รวมถึงการออกแบบคอนโดมิเนียมต้องมีทันสมัย อยู่เสมอและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ต้องการ ได้อีกด้วย

ดังนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 รายได้ให้ความเห็น ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “ปัจจัยอันแรกคือเรื่องการเดินทาง สะดวกไหม ใกล้บีทีเอส ใกล้ถนนใหญ่ แล้วราคาเหมาะสมไหม ตอบสนองไลฟ์สไตล์ผมมากน้อยแค่ไหน พื้นที่ส่วนกลางมี มุมพักผ่อนเยอะขนาดไหน เวลาเหนื่อยๆจะได้ไม่ต้องแย่งกับคนอื่น”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “ดูที่สถานที่ ว่าแถวนั้นมีอะไร ใกล้รถไฟฟ้า หรือเดินทางสะดวกมั๊ย ระบบรักษาความปลอดภัยดีไหม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการมีอะไรบ้าง จอดรถเพียงพอ ลิฟท์โดยสารมีกี่ตัว ห้องที่ซื้อไม่ต้องใหญ่มากเพราะอยู่กัน 2 คน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “ปัจจัยที่มองจะเป็นเรื่องการเดินทางที่สะดวก และระบบรักษาความปลอดภัยต้องดี เพราะเวลากลับจากทำงานดึกๆจะได้รู้สึกปลอดภัยแน่นอน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “ทำเลดีไหม ดูว่าใกล้ทางด่วน สามารถเข้าออกได้ง่าย สภาพแวดล้อมเงียบดีไหม เพราะเรากลับมาจากทำงานก็ต้องการมุมพักผ่อนในคอนโดที่เงียบสงบ มีฟิตเนสเพียงพอ และการออกแบบคอนโดต้องดูโปร่ง สบาย ไม่อึดอัดดูหนาแน่นจนเกินไป”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “ปัจจัยในการเลือกคอนโดก็คงต้องดูเป้าหมายของกลุ่มคนที่มาเช่าก่อน เช่นสถานที่นั้นอยู่ใกล้ ๆ กับสถานที่ทำงาน มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน อยู่ใกล้โรงเรียน มหาวิทยาลัย ก็คงจะมีคนมาเช่าแน่ ๆ และต้องดูว่าการออกแบบห้องเป็นอย่างไร ตอบสนองความต้องการของเราไหม ขนาดห้องไม่ต้องใหญ่มาก เสียงดังไหม มีที่ให้ออกกำลังกายมากน้อยแค่ไหน”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “ส่วนปัจจัยที่จะซื้อคอนโดก็คือราคาละ ความเหมาะสมของคอนโดกับราคาด้วยว่าเหมาะสมกันไหม ความปลอดภัยของคอนโด เวลาอยู่อาศัยต้องดี สภาพแวดล้อมบริเวณคอนโดต้องมีความร่มรื่น ที่จอดรถรองรับพอ ฟิตเนส สระว่ายน้ำมีไหม ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “อย่างแรกก็คงต้องดูที่การเดินทางต้องมีการเดินทางที่สะดวก แต่เรื่องราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาเหมือนกัน อีกอย่างสภาพแวดล้อมต้องโอเค บริษัทที่สร้างต้องเป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง ระบบความปลอดภัยดีไหม ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆมีไหม”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “ปัจจัยสำคัญที่พิจารณาก็คือการเดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า ทั้งรถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอสครับ และความทันสมัยของคอนโดต้องไม่ตกเทรนด์”

3. บั้นปลายชีวิตคุณจะอยู่คอนโดมิเนียมหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มย่อยทั้ง 8 ราย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ในบั้นปลายชีวิตนั้นอยากไปใช้ชีวิตอยู่บ้านเดี่ยวมากกว่า เหตุผล เพราะว่ามีความเป็นส่วนตัว ต้องการมีบริเวณ มีพื้นที่ใช้สอยได้มากกว่าการอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม และต้องการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อน

ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 8 รายได้ให้ความเห็น ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 กล่าวว่า “คิดว่าสุดท้ายแล้วก็ต้องบ้านเดี่ยว เพื่อความเป็นส่วนตัว”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 2 กล่าวว่า “ดูบั้นปลายชีวิตก็ต้องอยู่บ้านอยู่แล้ว เพราะมีบริเวณให้ทำอะไรเยอะแยะ ไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงนก เลี้ยงปลา ทำกับข้าวได้ และนั่งเปลเพื่อพักผ่อนได้”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 กล่าวว่า “หลังจากนั้นทำงานสักพักหนึ่ง ก็คงเก็บเงินซื้อบ้านไว้อยู่ในบั้นปลายของชีวิต เพราะอยากเลี้ยงสุนัข ปลูกพืชผักสวนครัว ปลูกต้นไม้เพื่อความร่มรื่น”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 กล่าวว่า “บั้นปลายชีวิต คิดว่าคงไปอยู่บ้านที่ต่างจังหวัด ซื่อหลังเล็กๆพอที่จะอยู่กันแค่2คนก็พอ ปลูกพืชสวนครัว ใช้ชีวิตกันไป เลี้ยงหมา แมว”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 5 กล่าวว่า “บั้นปลายชีวิตก็คงมีแผนที่จะซื้อที่ดินต่างจังหวัดเพื่อสร้างวิมานไว้ตอนแก่ชราอยู่กัน 2 คน เลี้ยงหมาเป็นเพื่อน ทำการเกษตรเล็กๆไว้เลี้ยงชีพ”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 กล่าวว่า “ส่วนตัวอยากได้ที่ดินมากกว่า เอาไว้ ปลูกผัก ปลูกหญ้า ไถนา”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7 กล่าวว่า “สุดท้ายชีวิตก็คงอยู่บ้านหลังเล็กๆ อบอุ่น เพราะ อยากรู้ ความเป็นส่วนตัวตอนแก่”

ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “บั้นปลายชีวิต ก็อยากอยู่บ้านนี้ละครับ เพราะมีบริเวณมากกว่าอยู่คอนโด”

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมในอนาคต

กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเก็งกำไรไว้ปล่อยขายในอนาคต รวมถึงปล่อยให้เช่า โดยจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ในใจกลางเมือง ทำให้สะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

- ปัจจัยที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่ จะเลือกปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมเป็นปัจจัยสำคัญ โดยมีการขยายความเพิ่มเติมว่าต้องอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า มีทางเข้าออกได้หลายทาง และใกล้สถานที่ทำงาน ในขณะที่เดียวกันก็สนใจชื่อเสียงของบริษัท สภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบคอนโดมิเนียมต้องมีความเงียบสงบ ร่มรื่นเพราะผู้บริหารในกลุ่ม DINKs ต้องการ การพักผ่อนที่ดีหลังจากเหน็ดเหนื่อยมาจากการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยมีความปลอดภัยสูง รวมถึงการออกแบบคอนโดมิเนียมต้องมีทันสมัยอยู่เสมอและคอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริหารในกลุ่ม DINKs ต้องการ ได้อีกด้วย

- ที่อยู่อาศัยสำหรับการใช้ชีวิตคู่ในบ้านปลายของชีวิต

กลุ่ม DINKs ส่วนใหญ่อยากไปใช้ชีวิตคู่อยู่บ้านเดี่ยวมากกว่า เหตุผลเพราะว่า มีความเป็นส่วนตัว ต้องการมีบริเวณ มีพื้นที่ใช้สอยได้มากกว่าการอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เพื่อเอาไว้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปลูกต้นไม้ ทำอาหาร ปลูกผักสวนครัว และต้องการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อน

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ของผู้บริหารในกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ปัจจัยเรื่องของทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ที่จะต้องอยู่ใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยขนาดของห้องที่อยู่อาศัยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่มากมาย เพราะอยู่กันแค่ 2 คน และยังมีมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่สร้างคอนโดมิเนียม การออกแบบคอนโดมิเนียมต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริหารในกลุ่ม DINKs ต้องการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในคอนโดมิเนียม อาทิเช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย มีสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และบ้านปลายชีวิตของผู้บริหารในกลุ่ม DINKs นั้นต้องการใช้ชีวิตคู่โดยอาศัยอยู่เป็นบ้านเดี่ยว ที่ต่างจังหวัด เพราะอยากมีความเป็นส่วนตัว ความสงบ ร่มรื่น และอยากมีพื้นที่ใช้สอยไว้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ยามชรา เช่น ปลูกผัก ทำอาหาร นอกจากนี้ยังต้องการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนยามแก่เฒ่าอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยจากที่ผ่านมา การอภิปรายผล รวมไปถึงข้อเสนอแนะ สารนิพนธ์ครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมของกลุ่ม DINKs โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การคัดกรองข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ และใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจคอน โดมิเนียมสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจคอน โดมิเนียมเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ได้

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจคอน โดมิเนียมเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs และเพื่อให้ผู้ที่สนใจในงานวิจัย สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ DINKs (Double Income No Kids) ทักษะ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) คอนโดมิเนียม (Condominium) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งบทความทางวิชาการ และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความหมายของกลุ่ม DINKs ทักษะ พฤติกรรม โดยเริ่มต้นการศึกษาความหมายของกลุ่ม DINKs ทักษะ พฤติกรรม จากงานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกบ้านของกลุ่ม DINKs ของ อธิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555) จากนั้นศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ้น 10 รายการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก และจัดกลุ่มกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน ต่อมานำข้อมูลย่อยต่าง ๆ มาสรุป และจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญ เพื่อคัดกรองให้เกิดเป็น ความหมาย ทักษะ พฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริหารโภคกลุ่ม DINKs จำนวน 8 รายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

1. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบที่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

1. แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริหารโภคกลุ่ม DINKs มีพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ไว้อยู่อาศัยเอง และเก็งกำไรในการปล่อยขายในอนาคต รวมถึงปล่อยให้เช่า เนื่องจากผู้บริหารโภคบางคนมีคอนโดมิเนียมหรือบ้านส่วนตัวอยู่แล้ว โดยคอนโดมิเนียมที่ผู้บริหารโภคกลุ่ม DINKs ต้องการเลือกซื้อ นั้น ต้องอยู่ในใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และต้องสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่ผู้บริหารโภคกลุ่ม DINKs ต้องการได้ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมที่มีความเงียบสงบ มีมุมเอาไว้พักผ่อนยามเหน็ดเหนื่อยมาจากการทำงาน แต่ก็ยังมีผู้บริหารโภคกลุ่ม DINKs บางคน que เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เนื่องจากมีความวิตกกังวลในด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น วิกฤตการณ์น้ำท่วมกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2554 ผู้บริหารโภคกลุ่มนี้จึงเกิดความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่มีความเสี่ยงต่อการถูกน้ำท่วม

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบที่ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริหารโภคกลุ่ม DINKs เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วน

ประชากรตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม โดยผู้บริโภคกลุ่ม DINKs มีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกคอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกสบาย มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกและรวดเร็ว ทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ใกล้สถานที่ทำงาน หรือแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ เพราะถ้าคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีแล้วนั้น จะสามารถปล่อยเช่าในราคาที่สูง หรือขายเก็งกำไรในอนาคตได้ง่าย สำหรับในเรื่องความต้องการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ต้องการพื้นที่ห้องของคอนโดมิเนียมขนาดไม่ใหญ่มากนัก เพราะอยู่กันแค่ 2 คน สภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบคอนโดมิเนียมต้องมีความเงียบสงบ ร่มรื่น เพราะต้องการความสงบ และมีความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนน และเสียงรบกวนภายในคอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมต้องมีมู่พัดก่อนเอาไว้พัดพ่นหลังจากเหน็ดเหนื่อยมาจากการทำงาน และมีสถานที่ออกกำลังกายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย

นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ยังพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาของคอนโดมิเนียมนั้น ๆ ด้วย ว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ขายได้ราคาหรือไม่ ถ้าต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อขายเก็งกำไรในอนาคต ในขณะที่เดียวกันก็สนใจชื่อเสียงของบริษัท ระบบรักษาความปลอดภัยต้องมีความปลอดภัยสูง รวมถึงการออกแบบคอนโดมิเนียมต้องมีทันสมัยอยู่เสมอ และคอนโดมิเนียมนั้นต้องสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs ต้องการได้อีกด้วย

3. พฤติกรรมของกลุ่ม DINKs ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้บริโภคกลุ่ม DINKs จะตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่ก็ยังมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่สร้างคอนโดมิเนียม การออกแบบคอนโดมิเนียมต้องตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่ม DINKs และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมควรจะให้สำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้บริหารในกลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริหารในกลุ่ม DINKs จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใจกลางเมือง การคมนาคมสะดวก ใกล้กับแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล และสถาบันการศึกษา ปัจจัยถัดมา คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือของบริษัทที่สร้างคอนโดมิเนียมนั้น ๆ ต้องมีความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ และมีการรับประกันผลงานหลังการส่งมอบงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อการเลือกบ้านของกลุ่ม DINKs” โดย อธิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์ (2555) พบว่า กลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ต้องการอาศัยอยู่ในที่ที่เดินทางไปทำงานสะดวก ในขณะที่เดียวกันในสแคว์ที่อยู่อาศัยนั้นต้องมีห้างสรรพสินค้ารองรับ โดยภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่กลุ่ม DINKs (Double Income, No Kids) ให้ความสำคัญรองลงมา เพราะสามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพของโครงการได้ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและปัจจัยด้านการออกแบบคอนโดมิเนียมให้ดูทันสมัยอยู่เสมอก็มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554” โดย สรวีย์ วิสวชัยวัฒน์ และ ดร.ไกรจิต สุตะเมื่อง (2554) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบและรูปแบบของคอนโดมิเนียม เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ภายในคอนโดมิเนียมนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภครวม DINKs (Double Income, No Kids) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาวิจัยลักษณะเดียวกันกับกลุ่ม DINKs ในจังหวัดอื่น ๆ

2. การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเท่านั้น หากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเดี่ยว หรือทาวน์โฮม เพิ่มเติมด้วย เพราะในอนาคต บ้านเดี่ยว หรือทาวน์โฮม อาจจะตอบสนองความต้องการของกลุ่ม DINKs (Double Income No Kids) ด้านความเป็นส่วนตัว ความต้องการมีพื้นที่ใช้สอยในการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ความต้องการบริเวณสำหรับการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อน ได้มากกว่าการอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก การนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภครวม DINKs (Double Income, No Kids) อาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์และสรุปผลได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เข้ามาควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลของการวิจัยได้ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล.2556. “รายงานการตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.colliers.co.th/images/agency/idYpytfDCondoQ12013-th.pdf> (19 กันยายน 2556).
- จุฑาทิพย์ อิงวัฒน์ โภคา และ วุฒิกร สิ้นธุวาทีน.2548. “Post Modern Family.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1763&ModuleID=21&GroupID=717> (19 กันยายน 2556).
- ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk.,1994 : 657) “ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>
- ณัฐสุภา เศชวีวรรณ. 2555. “การบริหารค่าตอบแทนกับความผูกพันของพนักงานกลุ่มDINKs ต่อองค์กร” [งานวิจัย].
- นันทขว้าง สิริสุนทร.2556. “DINKY Marketing.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/detail/20130625/161848/EatPlayLife:DINKYMarketing.html#UgfUONJgcdU> (19 กันยายน 2556).
- นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71). “ทัศนคติ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- บุษกร ภู่แเส. “สุขของคนไม่มีลูก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/lifestyle/health/20120713/460943สุขของคนไม่มีลูก.html> (3 ตุลาคม 2556)
- โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee Houston & Thrill.,1995: 121) “ทัศนคติ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://ceu.md.kku.ac.th/site_data/mykku_ceu/30/Thesis/review/11.pdf
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์.2554. “DINKs ลูกค้าหน้าใหม่.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=954000001875> (19 กันยายน 2556).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชิตา คล้ายคลึง.2554. “การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มหญิงรักหญิง (เลสเบี้ยน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [งานวิจัย].
- พงศ์ หรดาล.2540. “ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.gotoknow.org/posts/280647>
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.2535. “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.thaifranchisecenter.com%2Fdownload_file%2Fdownloading.php%3Fid%3D3168&ei=Q6nwUuD3FI7QkQWo54DwCw&usg=AFQjCNHC_-izUKhbBMHFfRFND31XaChORA
- ศักดิ์ สุนทรเสณี.2531. “เจตคติ” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://elibrary.scphc.ac.th/dublin.php?ID=14704>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2552. “พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=9&cad=rja&ved=0CFYQFjAI&url=http%3A%2F%2Fthesis.pnru.ac.th%2Fdoc%2Fdownload.php%3Fid%3D32%26id%3D334%26idme%3D3322%26filename%3DY2hchHRlcjJfcl8xMzcxNzgxNDgyXzIwMTMtMDYtMjE%253D.pdf&ei=2arwUu7LPKHmiAeV9oGgCA&usg=AFQjCNHkPBvF3Xdl40CHKuy68IRXujErBw>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สยามธุรกิจ.2550. “D-I-N-K (Double income no kids).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=8563 (7 พฤศจิกายน 2550).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด
- สรวิชัย วิศวชัยวัฒน์ และ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตน้ำท่วมปี 2554” [งานวิจัย].
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539. “พฤติกรรมผู้บริโภค” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM153_p100-104.pdf
- อชิษฐ์ มโนรุ่งเรืองรัตน์. 2555. “คุณลักษณะที่มีผลกระทบต่อทางเลือกบ้านของกลุ่มDINKs” [งานวิจัย].
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2552. “ชีวิตคู่ ไร้ลูกก็สุขได้.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=84281> (19 กันยายน 2556).
- Abeyssekera, D.N. and K. Sorensen, Why Americans Travel? A Comparative Case Study of WHOPs and DINKs in the United States in Cooperation with VisitSweden.2010
- Baudin, T., D.d.l. Croix, and P. Gobbi, DINK, DEWS & Co. Marriage, Fertility and Childlessness in the US.2011.
- Bram, S., Childlessness Revisited : a Longitudinal Study of Voluntarily Childless Couples, Delayed Parents, and Parents.1985,New York: Human Science Press.
- Korb, A.H., Passing through Dink – A Closer look at How Couples in the United States Make the Decision to Have Children.2012.
- Kotler. Marketing Management,2000.
- Pat Buchanan., The Death of the West.2001.
- Salt, B., A new variety of DINK has evolved.2013.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey :
Prantice-Hall, Inc.

Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of marketing. 8th ed.
New York : McGraw – Hill, Inc.





ภาคผนวก

คำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ด้านทัศนคติ

1. สำหรับคุณการแต่งงานคืออะไร
2. สำหรับคุณ “ลูก” มีความหมายว่าอะไร
3. หากไม่มีลูก คุณจะวางแผนอนาคตในด้านต่างๆ (การเงิน/การใช้จ่าย/สุขภาพ/การท่องเที่ยว)ไว้อย่างไรบ้าง

ด้านการรับสื่อ

1. สื่อช่องทางใดที่คุณเปิดรับมากที่สุด ทำไมจึงเลือกสื่อช่องทางนั้น และเปิดรับสื่อในช่วงเวลาใดมากที่สุด
2. คุณคิดว่าสื่อที่ต่างกันทำให้การรับรู้ของสินค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ด้านสปาและสุขภาพ

1. เมื่อพูดถึงสปา คุณนึกถึงอะไร
2. คุณเคยเข้าสปาหรือไม่ เป็นสปาประเภทไหน และมีความรู้สึกอย่างไรหลังการเข้ารับบริการ
3. คุณคาดหวังอะไรจากการเข้ารับบริการในสปา
4. ปัจจัยใด (4P) ที่คุณคิดว่ามีผลกับการตัดสินใจในการเข้ารับบริการด้านสุขภาพและสปามากที่สุด เพราะอะไร

ด้านการใช้จ่าย

1. คุณให้น้ำหนักกับการใช้จ่ายในเรื่องใดมากที่สุด / เสียเงินกับเรื่องใดมากที่สุด
2. วันว่างของคุณใช้จ่ายเกี่ยวกับอะไรบ้าง

ด้านอสังหาริมทรัพย์

1. คุณมีโครงการจะซื้อ condo ใหม่ในอนาคตหรือไม่ เพราะเหตุใด
2. คุณมีหลักในการเลือก condo หรือไม่อย่างไร
3. คุณคิดว่าปัจจัยสำคัญในการเลือก condo คืออะไร

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. คุณและคู่ชอบท่องเที่ยวแนวไหน ชอบเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือไปเป็นคู่เท่านั้น
เพราะอะไร
2. สถานที่ที่ประทับใจ (ในประเทศหรือต่างประเทศ) เพราะอะไร และกิจกรรมที่ชอบ
คืออะไร
3. ปัจจัยใด (price/place/promotion) ที่มีผลในการเลือกที่ท่องเที่ยวของคุณ
4. ถ้าไปต่างประเทศคุณเลือกที่จะซื้อ package หรือไปท่องเที่ยวแบบ backpack เพราะ
เหตุใด

