

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภครองการ
ลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46

Perceived Value Influencing Decision-Making in Choosing Interior Design Services for Condominium
Owners at Lumpini Ville Onnut 46

อรรถพนธ์ ฉวีวงศ์^{1*} และ รองศาสตราจารย์จรินทร์ ศรีทอง²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Audtapon Chaweewong^{1*} and Chareeporn Sritong²

¹Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

² Faculty of of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: Fluk40lai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิดและคุณค่าด้านเงื่อนไขของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test แบบ Independent One way ANOVA มีการเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) แบบ Enter ผลการวิจัย พบว่า ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.88 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.79 โสด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.58 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.58 ราคาห้องคอนโดมิเนียม 1,500,001 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.24 และจำนวนผู้พักอาศัยรวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาห้องคอนโดมิเนียมและจำนวนผู้พักอาศัยรวมต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้

บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ ราคาห้องคอนโดมิเนียม และจำนวนผู้พักอาศัยรวมต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This study aims to: (1) examine the personal factors of consumers in the Lumpini Ville Onnut 46 project, (2) investigate their perceived value, which includes functional value, social value, emotional value, cognitive value, and conditional value, and (3) analyze their decision-making behavior in choosing interior design services for condominiums. The sample group consisted of 330 residents living in the Lumpini Ville Onnut 46 condominium project. The research instrument was a questionnaire, and data analysis was conducted using percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA with LSD post hoc comparisons, and multiple regression analysis (Enter method).

The results revealed that most residents were female (56.67%), aged between 31 and 40 years (37.88%), held a bachelor's degree (68.79%), and were single (50.91%). The majority were government employees (37.58%) with an average monthly income between 35,001 – 45,000 Baht (37.58%). The condominium unit price ranged between 1,500,001 – 2,000,000 Baht (34.24%), and most residents lived with one other person (34.24%).

Hypothesis testing indicated that residents of different genders had significantly different decision-making behavior regarding interior design services. However, differences in age, education level, marital status, occupation, monthly income, condominium price, and the number of co-residents did not result in significant differences in decision-making behavior. Additionally, residents of different genders and income levels exhibited significant differences in perceived value, whereas differences in age, education level, marital status, occupation, condominium price, and number of co-residents did not lead to significant differences in perceived value. Among the various perceived value dimensions, functional value had the greatest impact on the decision to use interior design services, followed by emotional value and cognitive value, respectively.

Keywords: Perceived value, decision-making on using services

1. บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนในกรุงเทพมหานครเริ่มมีการเปลี่ยนไปเมื่อการซื้อบ้านไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวอีกต่อไป คนรุ่นใหม่และคนวัยทำงานเริ่มหันมาเลือกอาศัยในคอนโดมิเนียมกันมากขึ้นเนื่องจากการเป็นการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่ความเร่งรีบ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครทำให้คนหันมาสนใจคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น การออกแบบตกแต่งภายในมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองที่พื้นที่อยู่อาศัยมีข้อจำกัด เช่น คอนโดมิเนียม โครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 เป็นหนึ่งในโครงการที่ได้รับความนิยมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของฟังก์ชันการใช้งานและความสวยงาม อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่หลากหลายของผู้พักอาศัยทำให้การพัฒนาการออกแบบตกแต่งภายในกลายเป็นความท้าทายสำหรับผู้ให้บริการในสาขานี้

การตกแต่งภายในที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ยังสร้างความพึงพอใจและสะท้อนตัวตนของผู้อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักมีปัจจัยที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านงบประมาณ ขนาดพื้นที่ หรือวัสดุที่ใช้ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเชิงลึกจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการนำเสนอบริการที่ตรงใจและตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของไลฟ์สไตล์ในยุคปัจจุบัน เช่น การทำงานจากที่บ้านหรือการใช้พื้นที่ในรูปแบบมัลติฟังก์ชัน ทำให้เกิดความต้องการในการออกแบบที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิดและคุณค่าด้านเงื่อนไขเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง"การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46" จึงมุ่งเน้นที่จะเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในสาขานี้สามารถพัฒนาบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความรู้ความคิด และคุณค่าด้านเงื่อนไข ของผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่า แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณค่า ของผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียม

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่1 กรอบแนวคิด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์(Demographic) นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่สิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นของทางด้านประชากร ซึ่งจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตลาด ซึ่งประกอบด้วยหลายด้านดังต่อไปนี้

1. อายุ(Age) อายุนั้นส่งผลต่อความชอบความต้องการของผู้บริโภค ใช้ในการวิเคราะห์อายุแต่ละช่วงมีความต้องการแบบใด ลักษณะแบบใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ถูกจุดมากขึ้น
2. เพศ(Sex) ในแต่ละเพศทั้งผู้ชาย ผู้หญิง หรือเพศทางเลือก มีการใช้ชีวิต ความคิดทัศนคติ ความชอบที่แตกต่างกันไปซึ่งเรานำแต่ละเพศมาใช้วิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการส่วนของเป้าหมายทางการตลาดให้ถูกต้อง
3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)ทั้งปัจจัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคนั้นมีกำลังที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ส่วนปัจจัยทางการศึกษาและอาชีพทำให้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รสนิยม ความชอบ ซึ่งเรานำปัจจัยทางด้านรายได้มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์คือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สิ่งของเครื่องใช้ นำตัวแปรเหล่านี้ซึ่งอาจมาจากการซักถามหรือสังเกต นำมาวิเคราะห์ช่วยในการตลาดเพื่อกำหนดและจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทให้ชัดเจน

จากการศึกษาแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการของแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกันเราสามารถที่จะนำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ในการวางแผนการให้บริการออกแบบตกแต่งภายในต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แนวคิดทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่าโดยรวม

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากการซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นมอบคุณค่าหรืออรรถประโยชน์ใดให้กับตน

วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และรติตา สังข์บุญนาท(2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างมาก

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่ายังหมายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Benefits) ซึ่งสะท้อนถึงความสมหวังจากสินค้าและบริการ โดยมีผลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Sheth, Newman, & Gross (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ถึงองค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรม

หลังการซื้อ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการทดสอบด้วยการสำรวจเชิงสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง *Consumption Values and Market Choices: Theory and Application* ได้เสนอทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption Values) ซึ่งมีพื้นฐานจากการเลือกในตลาด (Market Choice) ของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยหลักการสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่

1. ทางเลือกในตลาดเกิดจากคุณค่าหลายด้าน
2. คุณค่าเหล่านั้นสร้างสถานการณ์ทางเลือกที่แตกต่างกัน
3. คุณค่าแต่ละด้านมีความเป็นอิสระต่อกัน

ปรากฏการณ์ทางเลือกในตลาดนี้รวมถึงคุณค่าหลากหลายด้าน (Multiple Values) ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน(Functional Value) คุณค่าด้านสังคม(Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์(Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด(Epistemic Value) คุณค่าด้านเงื่อนไข(Condition Value) ทางเลือกในตลาดอาจได้รับอิทธิพลจากคุณค่าเพียงด้านเดียวหรือหลายด้านร่วมกัน โดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากคุณค่าตั้งแต่ 2 ด้านขึ้นไป

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าการบริโภคในหลากหลายสาขา เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ทฤษฎีนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการเลือกสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงสรุปแนวความคิดการรับรู้คุณค่าโดยรวมคือการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้คุณค่ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างมาก ซึ่งแบ่งการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม(Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์(Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด(Epistemic Value) คุณค่าด้านเงื่อนไข(Condition Value)

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler(1997) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าสองประเภท ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อีกประเภทคือ สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อสิ่งเร้าเหล่านี้กระทบต่อผู้บริโภค จะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ โดยกระบวนการนี้จะทำงานร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม โดยปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละบุคคล.

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทั้งภายใน เช่น ความต้องการส่วนตัว บุคลิกภาพ และทัศนคติ หรือจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม, ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาที่พักในขณะท่องเที่ยว.

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหามักแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งบุคคล (เช่น เพื่อน ครอบครัว), แหล่งการค้า (เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย), แหล่งสาธารณะ (เช่น สื่อมวลชน), และแหล่งทดลอง (เช่น รีวิวจากผู้ที่เคยใช้สินค้า). ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ.

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว พวกเขาจะเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา, คุณภาพ, และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ. บางครั้งการประเมินนี้อาจไม่สามารถคำนวณได้อย่างชัดเจนเพราะมีปัจจัยทางอารมณ์หรือความเชื่อส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง.

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เหมาะสมที่สุดตามการประเมิน. ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเรื่องการเลือกผู้ขาย, ปริมาณการซื้อ, ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน. ปัจจัยแทรกที่อาจมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เช่น ความคิดเห็นจากผู้อื่นหรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด.

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้งานแล้ว พวกเขาจะประเมินความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ หากสินค้าตอบสนองความต้องการได้ดีเกินคาด ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจและทำการซื้อซ้ำในอนาคต. หากไม่พอใจก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเลิกใช้สินค้า. ดังนั้นนักการตลาดควรติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น.

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวเลือกที่มีมากกว่าสองทาง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทั้งด้าน **จิตใจ** (ความรู้สึกและความคิด) และ **พฤติกรรมทางกายภาพ** การซื้อถือเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อที่อาจได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ มักจะทำการสืบค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการ และประเมินซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการตอบสนองความต้องการ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุดตามเกณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ หรือแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน หากผลลัพธ์ตรงกับความคาดหวังก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต หากไม่พอใจอาจทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นอีก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) สิ่งแวดล้อมต่างๆ (เศรษฐกิจ, สังคม, วัฒนธรรม) รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการตัดสินใจจึงไม่สามารถคาดเดาได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีทั้งปัจจัยที่สามารถวัดได้และปัจจัยทางอารมณ์หรือความเชื่อส่วนบุคคลที่เข้ามามีผล ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในมีลักษณะที่ซับซ้อน โดยเกี่ยวข้องกับทั้งจิตใจและพฤติกรรม การเลือกของลูกค้ายิ่งมีขั้นตอนและปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,450 ยูนิต ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 314 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 16 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 330 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษานี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ซึ่งเป็นชุดแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความคิด และด้านเงื่อนไข โดยมีลักษณะคำถามที่เป็นการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ด้วยวิธีการแบบมาตราส่วนช่วงระดับคะแนนตั้งแต่ 1 –5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะคำถามที่เป็นการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ด้วยวิธีการแบบมาตราส่วนช่วง ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 –5 ระดับตามวิธีของ Likert (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด(Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test แบบ Independent สำหรับข้อคำถามที่มีตัวเลือกที่มี 2 ตัวเลือก ส่วน One way ANOVA สำหรับข้อคำถามที่มีตัวเลือกที่มีมากกว่า 2 ตัวเลือกและมีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แบบ LSD เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน และข้อที่ 2 ผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าแตกต่างกัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) แบบ Enter เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคโครงการลุมพินี วิลล์ อ่อนนุช 46 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียม

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.88 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.79 โสด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.58

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.58 ราคาห้องคอนโดมิเนียม 1,500,001 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.24 และจำนวนผู้พักอาศัยรวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.24

4.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า

โดยภาพรวม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้คุณค่า พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.40) รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.39) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.51) ด้านเงื่อนไข ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.41) ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.34) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน

โดยภาพรวม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.42) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.32) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.43) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.88 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.79 โสด คิดเป็นร้อยละ 50.91 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.58

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.58 ราคาห้องคอนโดมิเนียม 1,500,001 - 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.24 และจำนวนผู้พักอาศัยรวม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 34.24

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่า

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยภาพรวม ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการรับรู้คุณค่า พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความรู้ความคิด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการใช้งาน ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข ด้านสังคม ตามลำดับ

ด้านการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อตอบสนองด้านความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อตอบโต้ภัยกับการใช้ชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในที่มีการออกแบบและใช้วัสดุที่ดีจะช่วยทำให้คุณมีฐานะ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในที่ใช้วัสดุธรรมชาติที่ทรงคุณค่า อาทิ ไม้สัก หินอ่อน หนังสือ ฯลฯ จะช่วยส่งเสริมให้มีความภูมิฐาน อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าการใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในที่หรูหราช่วยทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆหรือบุคคลภายนอกมากขึ้น อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าการใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในที่ใช้วัสดุธรรมชาติจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งภายในมีผลต่อการเพิ่มพลังบวกหรือแรงบันดาลใจในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การออกแบบตกแต่งภายในที่สวยงามช่วยทำให้ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้มอง อยู่ในระดับมากที่สุด การออกแบบตกแต่งภายในที่สวยงามช่วยทำให้ท่านมีความรู้สึกสบายใจ สบายตา อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งภายในช่วยทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลายความเครียด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้ความคิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านความรู้ความคิด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการการออกแบบตกแต่งภายในที่มีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าการออกแบบตกแต่งภายใน มีคุณค่าในการเพิ่มความสวยงามให้กับพื้นที่ใช้สอย ท่านต้องการการออกแบบตกแต่งภายใน ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเชื่อว่าบริการออกแบบตกแต่งภายใน ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลาในการตกแต่งมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านเงื่อนไข ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านเงื่อนไข โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีงบประมาณจำกัด แต่ต้องการงานการออกแบบตกแต่งภายในที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในมีผลต่อการตัดสินใจของท่าน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดพื้นที่ของห้องส่งผลต่อการออกแบบตกแต่งภายในของท่าน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน โดยภาพรวม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อให้ตรงกับสไตล์และความชอบส่วนตัวของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านต้องการปรับปรุงและเพิ่มความสะอาดสบายภายในห้องของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านต้องการให้บรรยากาศในคอนโดสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น ครอบครัวขยายหรือการเปลี่ยนแปลงการทำงาน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายในจากงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายในจากอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายในจากคนรอบข้างที่มีประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพิจารณาจากการรับรองและการมีมาตรฐานของผู้ให้บริการ เช่น ใบรับรองหรือประสบการณ์ในวงการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบผู้ให้บริการออกแบบตกแต่ง

ภายในโดยดูจากความคุ้มค่า และงบประมาณที่ผู้ให้บริการเสนอมา อยู่ในระดับมาก ท่านมีการพิจารณาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายใน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านเปรียบเทียบผลงานของผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งภายในที่ท่านสนใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายใน ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกผู้ให้บริการที่เสนอราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะเลือกผู้ให้บริการออกแบบและตกแต่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ อยู่ในระดับมาก ท่านจะเลือกผู้ให้บริการที่ท่านมั่นใจ และเชื่อถือในความชำนาญและคู่มืออาชีพ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการออกแบบตกแต่งจากความคิดเห็นหรือรีวิว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการใช้งาน พบว่า ท่านเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของสมาชิกในครอบครัว เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการในสาขางานออกแบบตกแต่งภายในควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบ เช่น โปรแกรมออกแบบ 3 มิติ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพรวมของผลงานได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ด้านสังคม พบว่า ท่านคิดว่าการใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในที่ใช้วัสดุธรรมชาติจะสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการในสาขางานออกแบบตกแต่งภายในควรจัดหาวัสดุธรรมชาติที่หลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการออกแบบที่ตอบโจทย์ความต้องการและสไตล์ของตนเอง

3. ด้านอารมณ์ พบว่า การออกแบบตกแต่งภายในช่วยให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลายความเครียด เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการในสาขางานออกแบบตกแต่งภายในควรใช้หลักการออกแบบ Biophilic Design เพื่อเชื่อมโยงธรรมชาติเข้ากับพื้นที่อยู่อาศัย เช่น การใช้ต้นไม้ การใช้วัสดุธรรมชาติ และการเปิดรับแสงธรรมชาติ

4. ด้านความรู้ความคิด พบว่า ท่านเชื่อว่าบริการออกแบบตกแต่งภายใน ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการตกแต่งมากขึ้น เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการในสาขางานออกแบบตกแต่งภายในควรนำเสนอแพ็คเกจบริการที่เน้นการประหยัดเวลา เช่น แพ็คเกจที่รวมการจัดหาวัสดุและเฟอร์นิเจอร์

5. ด้านเงื่อนไข พบว่า ขนาดพื้นที่ของห้องส่งผลต่อการออกแบบตกแต่งภายในของท่าน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการในสาขางานออกแบบตกแต่งภายในควรใช้เทคโนโลยี Virtual Reality (VR) หรือ Augmented Reality (AR) เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสบรรยากาศของพื้นที่ที่ออกแบบ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 ปัจจัยประสมการณ์ลูกค้าและนวัตกรรมบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

- ของบริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 อิทธิพลการบอกต่อและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคโครงการลุมพินีวิลล์ อ่อนนุช 46 เป็นต้น
2. ศึกษาประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐ ตัวแทนชุมชน เป็นต้น
 3. ใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต การ Focus Group เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

อิสริยาพร พรหมหาญ.(2561) การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือกและการ ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิตพัทธ์ บุญเกิดแก้ว (2562). การออกแบบและพัฒนาระบบช่วยตกแต่งภายในห้องพักด้วยความจริงเสมือน. การศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศวินันท์ โชตอิน. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อันดามัน สุวรรณสิงห์ และ รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2566). แนวทางการบริการออกแบบตกแต่งภายในสำหรับที่พักอาศัยแนวตั้งในพื้นที่เทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. Journal of Modern Learning Development, 8(3), 235-249.

อัญชลี บางเจริญทรัพย์. (2565). ศึกษาโอกาสและแนวทางการวางแผนธุรกิจบริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชาติพงษ์ ด้วงสำราญ. (2564). การวางแผนสร้างสรรค์งานออกแบบตกแต่งภายในอย่างมีคุณภาพ. วารสารศิลปการจัดการ, 5(1), 206-217.

โสธยา หาทวี และ สมสฤทธิ์ ตามพันธุ์. (2563). แนวทางออกแบบคอนโดมิเนียมสำหรับคนรุ่นใหม่. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, 457-467.

สุมาลย์ ปานคำ และ กรรณิการ์ ไพบูลย์. (2021). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ รับออกแบบตกแต่งภายในบ้านผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2564) วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, 522-535.

ศวินันท์ โชตอิน. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

7. เอกสารอ้างอิง(ต่อ)

ลลิตา สุกรี และ ระชนนัท ทวีผล. (2565). องค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซด กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 9(2), 15-30.

พรณี ลีกิจวัฒนะ. (2565). วิธีการวิจัยทางการศึกษา(พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มินเชอร์วิศัฟฟลาย.

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Prentice Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)