

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อนักศึกษา	วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ
รหัสประจำตัว	56B53170121
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสขุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส แบริ่ง ไม่เกิน 1 กิโลเมตร ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรการคำนวณโดยวิธีวิลเลียมเกมเมล โคแครน ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 หน่วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค - สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรสวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นบ้านหลังที่ 2 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ คือ 1,000,001 - 1,500,000

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

Independent Study Title	Relationship between Marketing Mix and Decision Making Process of Buying Condominiums in Muang, District Samut Prakarn Province
Student	Veeraporn Srisupun
Student ID	56B53170121
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the decision making process of buying a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province, 2) to study the personal factors related to the decision making process of buying a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province, and 3) to study the marketing mix factors related to the decision making process of buying a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province. The population of this research consisted of consumers who had made a decision to buy a condominium located within 1 kilometer of the Bearing BTS station in Mueang District, Samut Prakan Province. The sample size was calculated using Willam G. Cochran's formula. It was set at 400. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi - squared test. The results of this study revealed that the participants who had made the decision to buy a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province were mostly women; aged 31 - 40 year old; married; had a bachelor's degree; worked in private companies; and had a monthly income between 25,001 - 35,000 baht.

The findings showed that:

1) In terms of buying behavior, most participants pondered for 1 - 3 month (s) before deciding to buy a condominium; the Internet was the main source of relevant information and news; their spouse was the most influential person in the decision making process of buying a condominium; the purpose of the purchase was to possess a second home; and the budget allocated to the condominium purchase was about 1,000,001 - 1,500,000 baht.

2) The personal factors, gender, age, marital status, education, occupation, and monthly income all affected the decision making process of buying a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province at the statistical significance level of 0.05.

3) The marketing mix factors, price, place, and promotion all affected the decision making process of buying a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province

at the statistical significance level of 0.05. On the other hand, the factor product did not affect the decision making process of buying a condominium in Mueang District, Samut Prakan Province at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Buying, Condominium



GRAD VRU