



ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND DECISION MAKING
PROCESS OF BUYING CONDOMINIUMS IN MUANG, DISTRICT
SAMUT PRAKARN PROVINCE

VEERAPORN SRISUPUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อนักศึกษา วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ
รหัสประจำตัว 56B53170121
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.กิติมา ทามาลี)

GRAD WRU
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๐

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

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

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส แบริ่ง ไม่เกิน 1 กิโลเมตร ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรการคำนวณโดยวิธีวิลเลียมเมล โคแครน ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 หน่วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค - สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปีมีสถานภาพสมรส 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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์วรุณี เชาวน์สุขุม ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก และอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่ง สำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ

ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติคอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด.....	19
2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	35
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	35
4.4 การแปลความหมายของระดับ.....	36
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	116
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	123
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	125
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	131
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	134
ภาคผนวก จ ประวัติคอนโดมิเนียม.....	138
ประวัติผู้วิจัย.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ..... 37
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ..... 39
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ..... 41
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ..... 42
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ..... 43
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. 44
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ..... 45
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ..... 46
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ..... 47
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ..... 48
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ..... 49
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ..... 50
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ..... 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	85
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ.....	89
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน.....	93
4.43 การวิเคราะห์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	98
4.44 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ.....	99
4.45 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ข่าวสารของคอนโดมิเนียม.....	100
4.46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	101
4.47 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ....	102
4.48 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน.....	103
4.49 แสดงปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	104
4.50 การวิเคราะห์ผลโดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	106
4.51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	107
4.52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	110
4.53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม.....	112

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
2.1	แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.2	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	9
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมกาซื้อ.....	13
2.4	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage model of the consumer buying process).....	17
2.5	แผนที่ โครงการ ปี - ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด.....	140
2.6	อาคารโครงการ ปี - ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด.....	140
2.7	แผนที่โครงการ เดอะ คิทท์ พลัส สุขุมวิท 113.....	141
2.8	อาคารโครงการเดอะ คิทท์ พลัส สุขุมวิท 113.....	142
2.9	แผนที่โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109.....	143
2.10	อาคารโครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109.....	143

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวงเท่านั้นจึงทำให้มีการย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้าสู่ในเขตเมืองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ กรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย จำนวนประชากรในปี 2557 เท่ากับ 5,692,284 คน และในปี 2558 จำนวนประชากร เท่ากับ 5,696,409 คน ภายในระยะเวลา 1 ปี ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนั้น ส่งผลให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ค่อนข้างแออัด ทำให้การขยายตัวของที่อยู่อาศัยนั้นถูกจำกัด และมีราคาสูง ประชากรส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกที่อยู่อาศัยในแนวสูง เช่น คอนโดมิเนียม หอสูง ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนจากอดีต ที่พฤติกรรมของผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีความต้องการที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ จากที่กล่าวนั้นมีราคาสูงมาก ราคาเริ่มต้นที่ 1,600,000 บาท ประกอบกับผู้ซื้อที่อยู่อาศัยต้องการความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น เพราะการจราจรที่ติดขัดและต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งต้องการระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็ว ต้องการความสะดวกสบายในชีวิตด้านสาธารณูปโภคที่ครบครัน มีการจัดการที่ดี และจากการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งในทุกวันนี้ ได้แก่ การให้บริการรถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน จึงทำให้โครงการคอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้ามีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

คอนโดมิเนียมถือเป็นโครงการที่คนนิยมซื้อเป็นที่พักอาศัยกันเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะคนในเขตเมืองเนื่องจากมีราคาไม่แพงและคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักสร้างขึ้นในเขตชุมชนที่มีการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย เหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบของคอนโดมิเนียมและห้องชุด อาจมาจากสาเหตุของครัวเรือนที่มีขนาดเล็กลง สมาชิกภายในครอบครัวมีการแยกย้ายออกมาอยู่ต่างหากทำให้คอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนอง จึงเห็นได้ว่ามีทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ แห่แห่นกันลงทุนโดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้า BTS ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งผู้คนในปัจจุบันมีค่านิยมในการเลือกที่พักอาศัยของคนรุ่นใหม่ก็มีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ถึงแม้โครงการคอนโดมิเนียมจะเป็นโครงการที่ไม่ใช่โซนในเมืองมากนัก เป็นโครงการคอนโดมิเนียม ที่เข้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แต่การเชื่อมต่อของสถานีรถไฟฟ้า BTS ก็ถือว่ายังอยู่ติดในเมืองและมีการเชื่อมต่อจากสถานีในเมืองเพียงนิดเดียว จึงเป็นย่านทำเลที่คนกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจเลือกใช้เป็นที่อยู่อาศัยและทำงานกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งราคาคอนโดมิเนียมมีราคาเริ่มต้นที่ไม่แพงมากจนเกินไป จนลืมนึกไปว่าจังหวัดสมุทรปราการเป็นเขตปริมณฑลเลยทีเดียวนะ ย่านทำเลนี้มีสิ่งแวดล้อมที่สะดวกสบาย เช่น ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งชั้นนำมากมาย และด้วยสาเหตุ มีผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับพื้นที่ในเขตนี้เป็นจำนวนมาก จึงมีโครงการที่สร้างเสร็จแล้ว และโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกหลายโครงการ เป็นเหตุให้คอนโดมิเนียมบางโครงการประสบปัญหาขายไม่ได้หรือขายไม่หมด

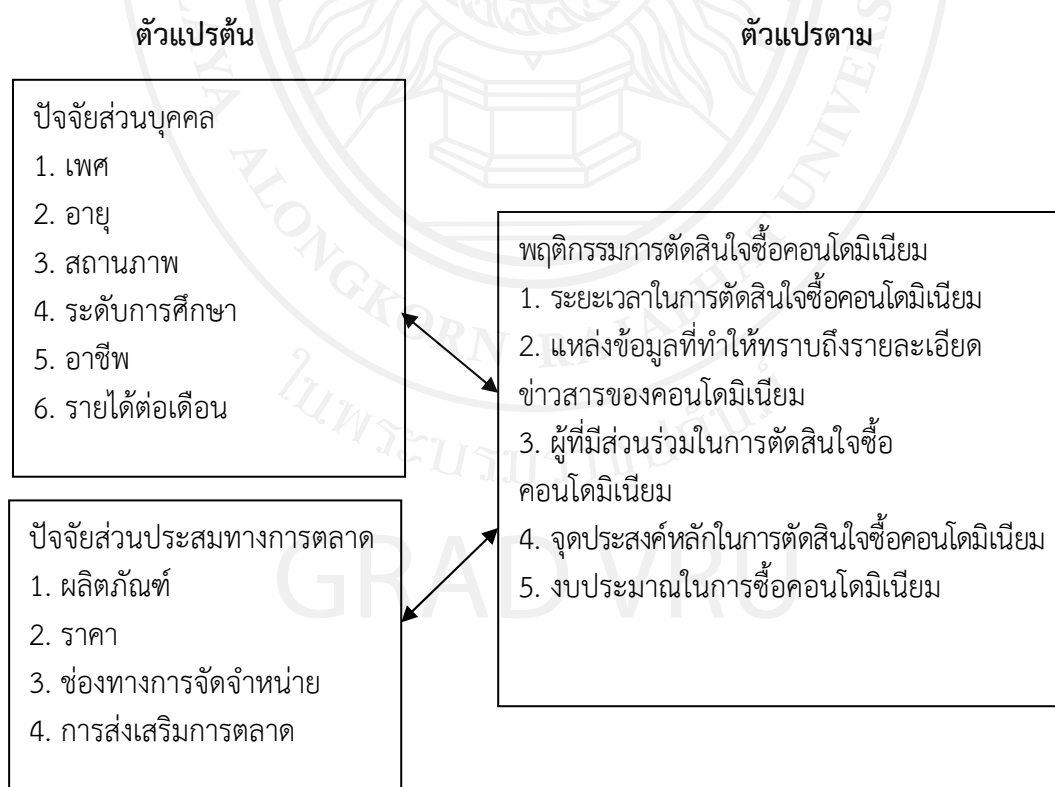
จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดจากแนวความคิดของ Philip Kotler, 1997 และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ Philip Kotler, 2000 โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีตัวแปรที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 4) จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 5) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 3 โครงการ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ คือ 1) คอนโดมิเนียม โครงการ บี - ลอฟ สุขุมวิท115 คอนโด 2) คอนโดมิเนียม โครงการ เดอะ คิท พลัส สุขุมวิท 113 3) คอนโดมิเนียม โครงการ ลุมพินีวิลล์ สุขุมวิท 109 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณโดยการใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คัดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ในการทำวิจัย คอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีแบริ่ง ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีลักษณะการดำเนินการโครงการ ในรูปแบบใกล้เคียงกัน มีราคาใกล้เคียงกัน และความสูงของคอนโดเท่ากันคือ เท่ากับ 8 ชั้น เป็นโครงการ คอนโดมิเนียมที่ห่างจากแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีแบริ่ง ไม่เกิน 1 กิโลเมตร โดยมีโครงการ ดังต่อไปนี้

1. คอนโดมิเนียม โครงการ บี-ลอฟ สุขุมวิท115 คอนโด
2. คอนโดมิเนียม โครงการ เดอะ คิท พลัส สุขุมวิท 113
3. คอนโดมิเนียม โครงการ ลุมพินีวิลล์ สุขุมวิท 109

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559 - กันยายน พ.ศ. 2559

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมายสำคัญไว้ ดังต่อไปนี้

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถทำการแยกการก่อสร้างออกได้เป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด หรือสิ่งปลูกสร้างและที่ดินที่จัดไว้ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของโดยเฉพาะแบบเป็นส่วนตัว และ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดแต่มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและการรับประกันผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด การจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุด มีความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ร้านค้า และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา เป็นต้น

ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียมในรูปของตัวเงิน การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม และมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และการจัดการด้านสถานที่เพื่อให้เข้าถึงโครงการได้มากที่สุด ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน และทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคอนโดมิเนียม กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง มีการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมเช่น โทรศัพท์มือถือ มีการให้คำแนะนำและการบริการ มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า และมีการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ถูกต้อง หรือพึงพอใจเพื่อที่จะนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสามารถแก้ปัญหาได้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง เวลาในการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งใช้ระยะเวลา ตั้งแต่ ต่ำกว่า 1 เดือน, 1-3 เดือน, 4-6 เดือน, มากกว่า 6 เดือน เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม หมายถึง ตัวกลางที่ทำให้ทราบถึงข่าวสารและรายละเอียดของคอนโดมิเนียม ได้แก่ เพื่อน, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์, ป้ายโฆษณา โครงการ (cut out), วิทยุ, โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ เป็นต้น

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง บุคคลที่ช่วยในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เช่น ตนเอง, คู่สมรส, เพื่อน, พนักงานขาย เป็นต้น

จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ เพื่อแยกครอบครัวหรือเป็นบ้านหลังที่ 2, เพื่อความสะดวก, เพื่อการลงทุน เป็นต้น

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง วงเงินที่สามารถใช้ในการซื้อคอนโดมิเนียมตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำข้อมูลไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจคอนโดมิเนียม นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก และยังสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ต่อไป

1.7.4 เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา การสนับสนุนเหตุผลการศึกษา ค้นคว้า และประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อเป็นพื้นฐานแนวทางในการวิจัยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ ครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p.92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed, p. 92.

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คงกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ

4.1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์หลัก

4.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

4.4.1) การขายทางโทรศัพท์

4.4.2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

4.4.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ

4.5.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler (2000) Marketing Management the Millennium Edition: 15

โบวี ฮุสตัน และธิลล์ (Bovee, Houston & Thill, 1993, p.17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลพ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000, p.44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์วิทซ์ และคนอื่น ๆ (Berkowitz & et al., 2000, p.13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, น.7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

อี.เจอโรม แมคคาร์ธีย์ (E.Jerome McCarthy, 1993, p.46) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix นั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมต่าง 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกกันว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การนำทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม ทำให้การกำหนดแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการทางด้านการตลาด มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันนี้คอนโดมิเนียมมีจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงให้คอนโดมิเนียม ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และมีผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA, 2005 อ้างถึงใน วัลลภ นิมนานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

คอลเลต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แองเจิล, เจม เอฟ. คอตแลต, เดวิด ที. แบลกเวล และโรเจอร์ ดี. (Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell & Roger D., 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น.27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าในขณะที่นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น.3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place)

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

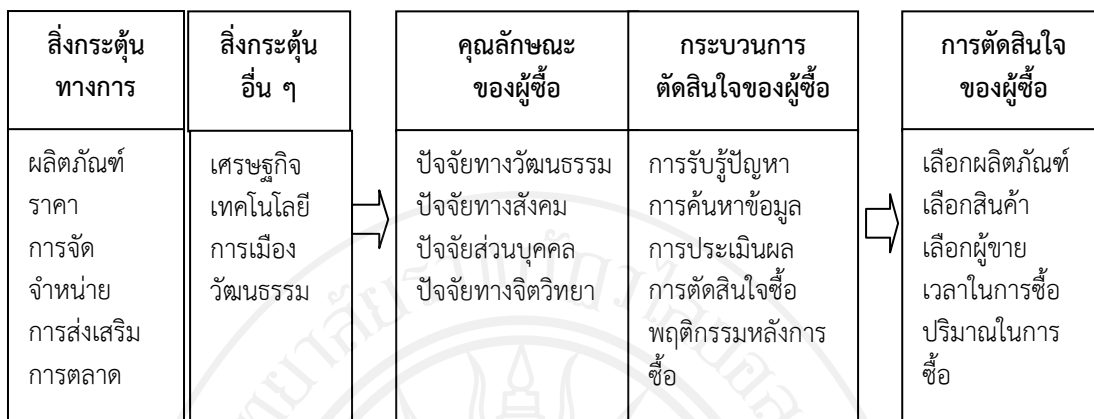
3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Kotler, 2000, น. 161 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 4) จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 5) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมว่ามีพฤติกรรมอย่างไรจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ในการวางแผนเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ได้มากที่สุด จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ครบทุกข้อเนื่องจากบางข้อมีความหมายซ้ำซ้อนกับปัจจัยส่วนบุคคล จึงเลือกมาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งเพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่ยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walter, 1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากรเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3) เมื่อผู้บริโภค ไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6) การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making) คือ

2.1) ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2) ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3) ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรก คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2) ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางนายขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษ ในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546, น.170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ

ทิพวัลย์ สัจจันทร์และคณะ (2546, น.110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

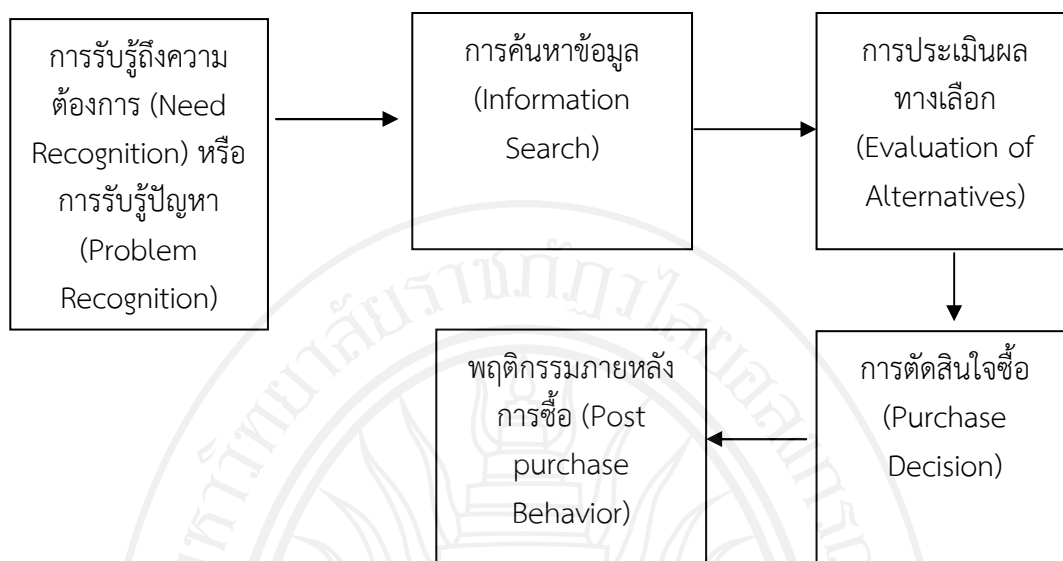
1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้ เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีทางเลือกอื่นสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546, น.219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546, น. 220 อ้างถึงใน Kotler, 1997, p 192

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

การบรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

3) จะซื้อที่ไหน

4) จะซื้อจำนวนเท่าใด

5) จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์

เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทรานส์ และจะบอกว่าไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งใช้เป็นแนวทางนำมาพัฒนาให้กับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม ได้นำมาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประวัติคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด

คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด (Condominium) คำว่า Condominium หมายถึงสถานที่ที่มีผู้คนอยู่รวมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินส่วนบุคคล และทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินส่วนกลาง ที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นคอนโดมิเนียมจะมีความหมายโดยรวม คือ อาคารชุดที่มีรูปแบบอาศัยกันหลาย ๆ คริวเรือนในอาณาเขตและอาคารเดียวกัน โดยในอาคารดังกล่าวมีการแยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล ได้แก่ ห้องชุด สิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายที่อยู่รวมกัน ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุด และที่ดิน หรือทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วมกัน

คอนโดมิเนียมได้มีการวิวัฒนาการมาโดยตลอด จนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium)
2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium)
3. อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium)
4. อาคารชุดแบบผสม (Complex Condominium)
5. อาคารชุดแบบอื่น ๆ

แนวคิดคอนโดมิเนียมเกิดจากการหาวิธีการปัญหาขาดแคลนที่อยู่อาศัยของคนเมืองใหญ่ในประเทศตะวันตกที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่น และที่ดินมีราคาสูง ซึ่งมีผู้คิดว่าทำอย่างไรให้ทุกคนมีกรรมสิทธิ์ในที่พักอาศัย และใกล้สถานที่ทำงาน จึงได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าว ด้วยการนำเอาที่พักอาศัยจำนวนหลาย ๆ หน่วยมารวมกันในแนวตั้ง เพื่อที่คนจำนวนมากจะสามารถอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและอยู่ใกล้เส้นทางขนส่งมวลชน ใกล้รถไฟฟ้า คอนโดมิเนียมไม่ได้ใช้ประโยชน์เพียงเฉพาะเป็นเพียงที่พักอาศัยเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็น สำนักงาน หรือ ใช้ประโยชน์ร่วมกัน คือ ชั้นล่างเป็นสำนักงานหรือร้านค้า ส่วนชั้นบนเป็นที่พักอาศัย ทุกคนมีสิทธิ์ร่วมในอสังหาริมทรัพย์นี้ ขณะเดียวกันมีหน้าที่ร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารด้วย

สำหรับคอนโดมิเนียมในประเทศไทย ภาครัฐได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติ อาคารชุด เมื่อปี พ.ศ. 2522 ผู้ประกอบการพัฒนา ที่อยู่อาศัยจึงเริ่มหันมาลงทุนก่อสร้างคอนโดมิเนียมขึ้นในประเทศไทย “ธุรกิจบริหารชุมชน” เริ่มมีผู้สนใจ ลงทุนประกอบกิจการเป็นรูปร่างอย่างจริงจัง เมื่อปลายปี พ.ศ. 2524 อย่างต่อเนื่อง เพราะช่วงนั้นเริ่มมีอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมก่อสร้างแล้วเสร็จและทยอยนำไปจดทะเบียน

การบริหารชุมชนในยุคดังกล่าว จึงเริ่มจากความจำเป็นทางด้านกฎหมายที่กำหนดให้ มี “ผู้จัดการ” พร้อม ๆ กับการจดทะเบียนนิติบุคคลอาคารชุด

ความเป็นอยู่ของผู้คนในปัจจุบัน ปัญหาด้านการจราจร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของคนเมืองมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด การเลือกที่พักอาศัยใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้ระบบการขนส่ง เช่น รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทางประกอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ที่นิยมเปลี่ยนมาซื้อคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเนื่องจากบ้านในเขตเมืองมีราคาสูง และมีความหนาแน่นยากที่จะขยายตัว ทำให้ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมสูงขึ้นจากผู้ซื้อ ทั้งจากซื้อเพื่อพักอาศัยอยู่จริง และเพื่อการเก็งกำไร โดยเฉพาะทำเลแถวแนวรถไฟฟ้า BTS จึงเป็นทำเลที่ผู้ซื้อและผู้ประกอบการให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อและตัดสินใจในการลงทุน

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาวโดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า และย่านปริมณฑลซึ่งมีสถานีเชื่อมต่อจากย่านใจกลางเมือง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ทำเลที่ตั้ง ราคาขายที่เหมาะสม รูปแบบโครงการ และการออกแบบห้อง (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย, 2556) ดังนั้นทางผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

คอนโดที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นคอนโดมิเนียมในย่านสถานีรถไฟฟ้า BTS แบริ่ง เนื่องจากทำเลนี้มีคอนโดมิเนียมที่เป็นโครงการแนวรถไฟฟ้าที่เชื่อมต่อแนวรถไฟฟ้าในเขตเมืองและเป็นโครงการคอนโดมิเนียมชานเมือง ที่มีลักษณะประชากรพักอาศัยกันอย่างหนาแน่น ซึ่งแทบแยกไม่ออกว่าเป็นคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพราะเป็นสถานีต่อจากในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสถานีที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้ โครงการคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการวิจัยมีความห่างจากแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีแบริ่งไม่เกิน 1 กิโลเมตร ในพื้นที่นี้มีโครงการคอนโดมิเนียมครอบคลุมทั้งหมด 16 โครงการ อันได้แก่

1. ไอทีโอ โมบี สุขุมวิท อีสท์เกต คอนโด
2. เอ็กเซลเลน สุขุมวิท
3. บิวมอนท์ คอนโดมิเนียม สุขุมวิท 72
4. บี-ลอฟ สุขุมวิท115 คอนโด
5. ทรอปีคาน่า คอนโด
6. ไนท์บริด แบริ่ง คอนโด
7. เดอะ แกลอรี่แบริ่ง คอนโด
8. ดีคอนโด สุขุมวิท109
9. เดอะ คิท พลัส สุขุมวิท 113
10. ไมอามี บางปู
11. เวิร์ สุขุมวิท 72
12. เซ็นส์ ออฟ ลอนดอน สุขุมวิท 109

13. แคนเซีย คอนโดมิเนียม
14. โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109
15. ลุมพินี เมกะซิตี บางนา
16. เคนซิงตัน แบริ่ง 12

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยในประเทศ

สุทธิชา เขียมจรัสศิลป์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และอาศัยอยู่บ้านทาวน์เฮาส์ในเขตเทศบาลบางบัวทอง จำนวน 385 คน เก็บโดยแบบสอบถาม ใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ t - test F - test (One-way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 50,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ความสำคัญในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและอาศัยอยู่บ้านทาวน์เฮาส์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง 391 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือ ทดสอบค่า t (t-test), One -Way ANOVA, Regression ผลการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ $Y_1 = 1.363 + 0.158X_1 + 0.091X_2 + 0.174X_3 + 0.214X_5$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 สามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ 41.5 %

ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที่ วิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-36 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 บาท รายได้ต่อครอบครัว 40,000 บาท มีผู้อาศัยในบ้านเฉลี่ย 3 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการบ้าน/ห้องที่กว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวก ในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือสวนสาธารณะ ส่วนราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อประมาณ 1,900,000 บาท มีขนาด 114 ตารางเมตร จำนวน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยตนเองและบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-36ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 60,001-80,000 บาท รายได้ครอบครัว 80,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นคนทวีปยุโรป มีผู้อาศัย 2 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด/ คอนโดมีเนียม ลักษณะใหม่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คือ ต้องการบ้าน/ห้องที่มีขนาดกว้างขึ้นหรือดีกว่าเดิม สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่ต้องการมากที่สุดคือสระว่ายน้ำ ราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจ 5,700,000 บาท ขนาด 124 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเพื่อนและบุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง และด้านแนะนำบุคคลให้ซื้อที่อยู่อาศัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิม คือ อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา - มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมีค่า เฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอย และการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนผู้พักอาศัยในเขตบางกะปิ สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ การตัดสินใจเลือก ให้มีความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง ไปทำงาน การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีแบบที่พอกให้เลือก เงินดาวน์เหมาะสม มีระบบสาธารณูปโภคและระบบความปลอดภัยที่ดี

สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออยู่อาศัยเอง เหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบกับโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุด คือ ขนาด 36-40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ 1,500,000 – 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคารองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิณัชชา หอมคง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสต้า การ์เด็นคอนโดมิเนียม จำนวน 171 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ ในการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องขนาดกลางและเลือกห้องที่เป็นวิวภายนอกแบบวิวสวน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัชมา ตีโลกวิชัย (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ การทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากที่ตั้ง ราคา แหล่งข้อมูล อัตราค่าเช่า/เดือน และอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการเพิ่มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึงผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร

ไพศาศ์ ภูริลดาพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ Chi - square ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เลือกแบบ 1 ห้องนอน

1 ห้องน้ำ ซ้ำเพื่อปล่อยให้เช่า บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกราคา 30 ตารางเมตร ราคา 500,000 - 1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 448 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test และ F - test วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัว มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบความคิดเห็นประชาชนต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยการตลาดทั้งหมด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมงานวิจัยต่างประเทศ

ลานี คาลิกเซียน และ จอนห์น เวียน มูร์เซีย (Laani Calixijan & John Vianne Murcia, 2015) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ตลาดของผู้ซื้อสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียมในเมือง Davao ประเทศฟิลิปปินส์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าสำหรับคุณสมบัติการลงทุนคอนโดมิเนียมใน Davao City นอกจากนี้ยังกำหนดลำดับความสำคัญสัมพัทธ์ของแต่ละคุณลักษณะด้วยกันกับคุณประโยชน์ในระดับที่แตกต่างกันรูปแบบคุณสมบัติโครงการที่ดีที่สุดรวมทั้งปัจจัยของคอนโดมิเนียมสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนของลูกค้าประเภทของการเป็นกรวิจัยเชิงพรรณนาสาเหตุที่ใช้ และข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ลูกค้าที่เป็นลูกค้าผู้ซื้อในอนาคตของคอนโดมิเนียม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปี มีระดับการศึกษา 12 ถึง 14 ปี โสดเป็นนักรุกกิจอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 51,000 PHP กับ PHP 100,000 ครอบครัวที่พักปัจจุบัน และมีอย่างน้อยหนึ่งอสังหาริมทรัพย์ที่ตั้งของ คอนโดมิเนียมสังหาริมทรัพย์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในขณะที่ชื่อเสียงของนักพัฒนาของคอนโดมิเนียมมี คุณลักษณะสำคัญอย่างน้อยสำหรับแต่ละที่ดีที่สุดคุณลักษณะที่รูปแบบคอนโดมิเนียมสังหาริมทรัพย์ลูกค้าที่ต้องการคอนโดมิเนียมราคาระหว่าง PHP 1.5 - 3 ล้าน เพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวนห้องสองห้องนอนและถูกสร้างขึ้นโดยนักพัฒนาที่เป็นสมาชิกนักพัฒนาที่ดีที่สุดในประเทศฟิลิปปินส์ มีสาธารณูปโภคโดยรวมคอนโดที่ใกล้ที่ทำงานของลูกค้าเป็นที่ต้องการมากที่สุดในขณะที่คอนโดมิเนียมตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางเมืองคือระดับหนึ่งในคุณลักษณะอย่างน้อยที่ต้องการ

เดลล่า แอฟฟิเซีย, พูวนิตา เซติจันติ, และ มูฮัมหมัดฟาภิซ (Della Affesia, Purwanita Setijanti, & Muhammad Faqih, 2016) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการลงทุนในคอนโดมิเนียมและที่อยู่อาศัยที่ตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศอินโดนีเซียการเติบโตอย่างรวดเร็วของชนชั้นกลาง ที่อยู่อาศัย อาคาร มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอยู่ในขณะนี้ในเมืองสำคัญของประเทศอินโดนีเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สุรabayานักพัฒนาพยายามที่จะสร้างอุปสงค์ โดยเพิ่มการจัดหา แต่บางครั้งวัสดุที่ไม่เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค การมีการเปลี่ยนแปลงและด้วยสถานะที่ไม่แน่นอน มันมีสาเหตุจากปัจจัยภายใน และภายนอกดังนั้นนักพัฒนาต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับนักลงทุนรายย่อยเมื่อซื้อ ที่อยู่อาศัยอสังหาริมทรัพย์เป็นการลงทุนการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์โดยตรงคนทั้งสองที่ และผู้ที่ได้ลงทุนในทรัพย์สินที่อยู่อาศัย เทคนิค การวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบวิธีการเรียงลำดับและแผนที่ตรวจสอบของผู้บริโภค ที่ต้องการมากที่สุดด้วยคุณลักษณะ ผลการศึกษาพบว่า บุคคลนักลงทุนมีแนวโน้มที่จะเลือกคุณสมบัติ ที่ใกล้เคียง การเข้าถึงสาธารณูปโภคที่ดีและ เดินทางไปโดยการขนส่งสาธารณะมีความสะดวก รวดเร็ว ราคาซื้อต่อหน่วยขนาดและการออกแบบของอาคารยังมีการเพิ่มมากขึ้น

แอนนี่ ปิยาดาร์ฮิน (Annie Priyadharsini, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและ กลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหารจานด่วนในอินเดีย โดยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านอาหารชั้นนำเช่น McDonalds ในประเทศอินเดีย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 5 P's คือ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านสถานที่ 3) ด้านราคา 4) ด้านโปรโมชั่น และ 5) คน การวิเคราะห์โอกาส ทาง การตลาด ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรบ้างผู้บริโภคที่มี วิถีชีวิตและมีระดับของรายได้ที่แตกต่างกัน อาจมีผลให้เห็นถึงความต้องการที่แตกต่างกันด้วยวัตถุประสงค์ ของการศึกษาครั้งนี้ คือ การระบุกลยุทธ์ทางการตลาดชั้นนำของร้านอาหารจานด่วนในประเทศอินเดียและ เพื่อระบุเหตุผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจานด่วน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวารสาร เว็บไซต์หนังสือและบทความเพื่อหาทิศทางที่ถูกต้องในการศึกษาและวิจัย จากการทำการวิจัย พบว่า ด้านโปรโมชั่นได้รับการยกย่องมากที่สุดทั้งในส่วนของการขายด้วยบุคคล การส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงเป็นวิธีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด นักการตลาดควรมีการตัดสินใจ ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ในเวลาที่ผ่านมาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลง

นิสัยการกินและการรับรู้ต่ออาหารมีการเปลี่ยนแปลงมีเหตุผลสรุปได้ดังนี้ คือ ประชากรมี จำนวนที่เพิ่มมากขึ้นการเจริญเติบโตในจำนวนของผู้หญิงที่มีงานทำ และแนวโน้มในเชิงบวกต่อการรับรู้ เกี่ยวกับการโฆษณา ผลการวิจัยร้านอาหารจานด่วนในอินเดียที่มีความนิยมมากที่สุด คือร้าน McDonalds มีร้อยละ 41 ร้านเคเอฟซี ร้อยละ 24 ร้าน Dominos Pizza ร้อยละ 17 ร้าน Pizza Hut ร้อยละ 13 และร้าน Berger Kings มีทั้งหมดร้อยละ 5 จากการศึกษาล่าสุดโดยนักวิจัยหลายคนพบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชาวอินเดียชอบ McDonalds ถึงแม้ว่าจะมีผลกระทบต่อสุขภาพแต่องค์กรนำเทคนิคในการ สร้างนวัตกรรมใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จโดยการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้า ซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS แบริ่งไม่เกิน 1 กิโลเมตร ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แนวรถไฟฟ้า ซึ่งห่างจากสถานีรถไฟฟ้า BTS แบริ่งไม่เกิน 1 กิโลเมตร ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
	Z	=	ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	d	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} \quad = \frac{0.05(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 หน่วย และได้สำรองเพื่อการสูญเสีย ของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 หน่วย และใช้การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีคอนโดมิเนียมที่ใช้ในการวิจัย เป็นโครงการคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีแบร็ง ซึ่งมีระยะห่างจากแนวรถไฟฟ้า BTS สถานีแบร็ง ไม่เกิน 1 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนทั้งสิ้น 16 โครงการ ได้แก่

ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	ห่างสถานี รถไฟฟ้า (เมตร)	จำนวนชั้น/ จำนวนยูนิต	ราคาต่อตาราง เมตร (บาท)	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
1. ไอดีโอ โมบิ สุขุมวิท อีสท์ เกต คอนโด	บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	150	30 ชั้น 844 ยูนิต	120,000	2.29
2. เอ็กเซลเลน สุขุมวิท	บริษัท ทropicคอล เฮอริเทจ จำกัด	200	12 ชั้น 572 ยูนิต	60,000	2.00
3. บิวมอนท์ คอนโดมิเนียม สุขุมวิท 72	บริษัท พีรพงษ์ กรุ๊ป จำกัด	200	8 ชั้น 167 ยูนิต	63,000	1.78
4. บี-ลอฟ สุขุมวิท115 คอนโด	ออร์จิ้น	400	8 ชั้น 202 ยูนิต	49,000	1.29
5. ทropicคาน่า คอนโด	ออร์จิ้น	500	8 ชั้น 363 ยูนิต	53,000	1.28
6. ไนท์บริด แบร็ง คอนโด	ออร์จิ้น	500	25 ชั้น 276 ยูนิต	84,000	2.10
7. เดอะ แกลอรี่ แบร็ง คอนโด	The Urban Property	600	27 ชั้น 269 ยูนิต	77,500	1.76
8. ดีคอนโด สุขุมวิท109	แสนสิริ	600	8 ชั้น 375 ยูนิต	55,200	1.60
9. เดอะ คิท พลัส สุขุมวิท 113	บริษัท เสนา ดีเวลล อปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	600	8 ชั้น 425 ยูนิต	44,500	0.99

ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	ท่าสถานี รถไฟฟ้า (เมตร)	จำนวนชั้น/ จำนวนยูนิต	ราคาต่อตาราง เมตร (บาท)	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
10. ไมอามี บางปู	บริษัท เจ.เอส.พี. พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	600	5 ชั้น 60 อาคาร 3,840 ยูนิต	44,400	1.56
11. เวิร์ สุขุมวิท 72	เทค ลิฟวิ่ง	700	8 ชั้น 68 ยูนิต	42,000	1.10
12. เซ็นส์ ออฟ ลอนดอน สุขุมวิท 109	ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	780	8 ชั้น 166 ยูนิต	34,300	1.44
13. แคสเซีย คอนโดมิเนียม	แบร์ริง คอนโดมิเนียม	800	7 ชั้น 77 ยูนิต	51,500	1.70
14. โครงการ ลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109	ลุมพินี – LPN Development	800	8 ชั้น 742 ยูนิต	43,900	1.00
15. ลุมพินี เมกะซิตี บางนา	ลุมพินี – LPN Development	800	อาคาร A,E สูง 18 ชั้น/อาคาร B, D สูง 28 ชั้น/ อาคาร C 29 ชั้น 4,047 ยูนิต	43,600	1.00
16. เคนซิงตัน แบร์ริง 12	ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้	800	8 ชั้น 161 ยูนิต	54,000	1.60

GRAD VRU

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคอนโดมิเนียมโครงการที่มีราคาใกล้เคียงกัน มีจำนวนความสูงของคอนโดมิเนียมที่เท่า ๆ กัน คือ เท่ากับ 8 ชั้น เนื่องจากตามกฎหมายแล้วคอนโดมิเนียมที่ถูกต้องได้มาตรฐานจะต้องมีความสูงไม่เกิน 23 เมตรจากพื้นดิน ซึ่งคอนโดมิเนียมที่มีความสูง 8 ชั้นนั้นรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากไม่อึดอัดมากจนเกินไป ผู้วิจัยจึงเลือกโครงการคอนโดมิเนียมที่มี 8 ชั้นมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาทำการจับสลาก เพื่อทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 9 โครงการ ได้แก่ 1) บิวมอนท์ คอนโดมิเนียม สุขุมวิท 72 2) ปี-ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด 3) ทropicคาน่า คอนโด 4) ดีคอนโด สุขุมวิท 109 5) เดอะ คิท พลัส สุขุมวิท 113 6) เวิร์ สุขุมวิท 72 7) เซ็นส์ ออฟ ลอนดอน สุขุมวิท 109 8) โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109 9) เคนซิงตัน แบริ่ง 12 จากการจับสลากทำให้ได้ทั้งหมด 3 โครงการ ดังต่อไปนี้

ชื่อโครงการ	เจ้าของโครงการ	จำนวนชั้น/ จำนวนยูนิต	จำนวนยูนิต ที่ขายไป	ราคาต่อ ตาราง เมตร (บาท)	ราคาเริ่มต้น (ล้านบาท)
1. ปี-ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด	ออร่าจิ้น	8 ชั้น 1 อาคาร 202 ยูนิต ห่างรถไฟฟ้า 400 เมตร	180	49,000	1.29
2. เดอะ คิท พลัส สุขุมวิท 113	บริษัท เสนา ดี เวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)	8 ชั้น 425 ยูนิต ห่างจากรถไฟฟ้า 600 เมตร	303	44,500	0.99
3. โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109	ลุมพินี – LPN Development	คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น 742 ยูนิต ห่างจากรถไฟฟ้า 800 เมตร	520	43,900	1.00

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่ถูกเลือกการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sample) ให้มีจำนวนแต่ละโครงการเท่า ๆ กัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{3} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} &= 133.33 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการที่ถูกเลือก ของทั้ง 3 โครงการ จึงมีจำนวนเท่ากับ 133 ยูนิต 2 โครงการ และจำนวนเท่ากับ 134 คน 1 โครงการ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของโครงการ ปี-ลอฟ สุขุมวิท115 คนโต	= 133 ยูนิต
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของโครงการเดอะ คิท พัส สุขุมวิท 113	= 133 ยูนิต
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของโครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109	= 134 ยูนิต
รวม	= 400 ยูนิต

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 4) จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 5) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของลิเคิร์ต (Likert) อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ 4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความความหมายของข้อมูล ดังนี้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเป็นรายชื่อ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อทำมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC) เท่ากับ 0.82

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

4.2.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

4.2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับคอนโดมิเนียมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.89

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครายหนึ่งที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลา 1 สัปดาห์ และรับกลับคืนมาทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำลกรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง เป็นการนำข้อมูลที่ได้เพื่อไปสรุปลักษณะของประชากรซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การทดสอบไคสแควร์ เป็นวิธีทางสถิติที่นิยมกันมากในการเปรียบเทียบข้อมูลที่เป็นความถี่หรืออยู่ในรูปของสัดส่วน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้การหาค่าทางสถิติในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ไค - สแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ค่าองศาอิสระ

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ 1) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 4) จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 5) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน และแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้			
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้กำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ 1) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 4) จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 5) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้วยสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้วยสถิติไคสแควร์

สรุป ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้
 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ยูนิต)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
2.อายุ		
20-30 ปี	99	24.75
31-40 ปี	144	36.00
41-50 ปี	94	23.50
50 ปีขึ้นไป	63	15.75
3.สถานภาพ		
โสด	129	32.25
สมรส	177	44.25
หย่าร้าง/หม้าย	94	23.50
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	74	18.50
อนุปริญญา/ปวส.	130	32.50
ปริญญาตรี	157	39.25
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
5.อาชีพ		
ข้าราชการ	70	17.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
รับจ้างทั่วไป	61	15.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ยูนิต)	ร้อยละ
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.25
15,000-25,000 บาท	86	21.50
25,001-35,000 บาท	125	31.25
35,001-45,000 บาท	70	17.50
45,001-55,000 บาท	46	11.50
55,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 400 ยูนิต ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ด้านอายุ พบว่า ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป และจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.50 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (ยูนิต)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ		
ต่ำกว่า 1 เดือน	69	17.25
1-3 เดือน	142	35.50
4-6 เดือน	76	19.00
มากกว่า 6 เดือน	113	28.25
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม		
เพื่อน	63	15.75
อินเทอร์เน็ต	101	25.25
โทรทัศน์	60	15.00
ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	62	15.50
วิทยุ	60	15.00
โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	54	13.50
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
ตนเอง	96	24.00
คู่สมรส	134	33.50
เพื่อน	98	24.50
พนักงานขาย	72	18.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		
แยกครอบครัว	55	13.75
บ้านหลังที่ 2	98	24.50
เพื่อความสะดวก	96	24.00
เพื่อการลงทุน	87	21.75
อื่น ๆ	64	16.00
5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน		
500,000-1,000,000 บาท	48	12.00
1,000,001-1,500,000 บาท	103	25.75
1,500,001-2,000,000 บาท	73	18.25
2,000,001-2,500,000 บาท	50	12.50
2,500,001-3,000,000 บาท	41	10.25
3,000,001-3,500,000 บาท	36	9.00
3,500,001 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 4 - 6 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 วิทยู จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และโทรทัศน์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และโบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรสจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตนเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และพนักงานขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือ บ้านหลังที่ 2 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อความสะดวก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ เพื่อการลงทุน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อื่น ๆ จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 และแยกครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ส่วนใหญ่ คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ 1,500,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 2,000,001 - 2,500,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 3,500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.25 500,000 - 1,000,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 2,500,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 3,000,001 - 3,500,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย	4.44	0.67	มากที่สุด
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด	3.95	0.79	มาก
การจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม	3.77	0.68	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า	3.80	0.89	มาก
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา	3.54	0.92	มาก
รวม	3.90	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.36) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.67) รองลงมา คือ

คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\bar{x}=3.95$, S.D.=0.79) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.89) การจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุด มีความเหมาะสม ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.68) และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน,ไฟฟ้า,ประปา ($\bar{x}=3.54$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	3.92	0.84	มาก
ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ	3.89	0.88	มาก
จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม	3.75	0.86	มาก
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	3.76	0.87	มาก
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.57	0.81	มาก
รวม	3.78	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D.=0.43) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.84) รองลงมา คือ ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.88) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.87) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\bar{x}=3.75$, S.D.=0.86) และมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\bar{x}=57$, S.D.=0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า	4.04	0.76	มาก
ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.05	0.75	มาก
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน	3.69	0.96	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	3.88	0.99	มาก
ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง	3.71	0.90	มาก
รวม	3.88	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.60) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.75) รองลงมาคือ ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.76) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.99) ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x}=3.71$, S.D.= 0.90) และโครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\bar{x}= 3.71$, S.D.= 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง	3.81	0.85	มาก
มีการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ	3.65	0.81	มาก
มีการให้คำแนะนำและการบริการ	3.90	0.80	มาก
มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	3.86	0.88	มาก
มีการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์	3.60	0.85	มาก
รวม	3.76	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.43) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.80) รองลงมา คือ มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.88) มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.85) มีการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\bar{x}=3.65$, S.D.=0.81) และมีการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{x}=3.60$, S.D.=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.36	มาก
ด้านราคา	3.78	0.43	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.43	มาก
รวม	3.83	0.28	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.28) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.56) ด้านราคา ($\bar{x}=3.78$, S.D.=0.43) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.43) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 1) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม 3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 4) จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 5) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติความถี่และการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1 - 3 เดือน	4 - 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม
ชาย	16	73	25	38	152
หญิง	45	85	56	62	248
รวม	61	158	81	100	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 9.85	df 3.00	Sig. 0.02*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.85$) จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญของ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ใช้เวลา 1-3 เดือน

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1 - 3 เดือน	4 - 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม
อายุ					
20-30 ปี	25	24	9	58	99
31-40 ปี	45	30	20	95	144
41-50 ปี	46	46	19	111	94
50 ปี ขึ้นไป	31	32	8	71	63
รวม	61	158	81	100	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 214.98	df 9.00	Sig. 0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 214.98$) เมื่อจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ 1-3 เดือน

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1 - 3 เดือน	4 - 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม
สถานภาพ					
โสด	17	78	15	19	129
สมรส	28	15	60	74	177
หย่าร้าง/หม้าย	16	65	6	7	94
รวม	61	158	81	100	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	145.98	6.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 145.98$) เมื่อ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่สมรสจะให้ความสำคัญ ของระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ 1-3 เดือน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1 - 3 เดือน	4 - 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	5	23	23	23	74
อนุปริญญา/ปวส.	15	83	12	20	130
ปริญญาตรี	18	50	39	50	157
ปริญญาตรี	13	7	8	11	39
รวม	51	163	82	104	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 64.19	df 9.00	Sig. 0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 64.19$) เมื่อระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญของ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ 1-3 เดือน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1 - 3 เดือน	4-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม
อาชีพ					
ข้าราชการ	15	41	6	8	70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	46	11	11	80
พนักงานบริษัทเอกชน	17	43	9	58	127
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	19	12	10	21	62
อื่นๆ โปรดระบุ	6	6	38	11	61
รวม	69	148	74	109	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	153.62	12.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 153.62$) เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญ ของระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ 1-3 เดือน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม
ก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1 - 3 เดือน	4 - 6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	15	8	5	37
15,000-25,000 บาท	8	38	11	29	86
25,001-35,000 บาท	23	41	21	40	125
35,001-45,000 บาท	15	28	8	19	70
45,001-55,000 บาท	6	14	11	15	46
55,001 บาท ขึ้นไป	8	6	17	5	36
รวม	69	142	76	113	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 40.02	df 15.00	Sig. 0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 40.02$) เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้
พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีรายได้ต่อเดือน
25,001-35,000 บาท จะให้ความสำคัญของระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ
มากที่สุด คือ 1-3 เดือน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม						
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	รวม
ชาย	29	48	7	32	22	14	152
หญิง	42	67	34	49	26	30	248
รวม	71	115	41	81	48	44	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	10.59	5.00	0.06				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม						
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/ แผ่นพับ	รวม
อายุ							
20-30 ปี	17	23	5	30	5	19	99
31-40 ปี	23	50	23	28	13	7	144
41-50 ปี	19	15	8	17	23	12	94
50 ปีขึ้นไป	12	27	5	6	7	6	63
รวม	71	115	41	81	48	44	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	58.43	15.00	0.00*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 58.43$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

GRAD VRU

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม						
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผนผัง	รวม
สถานภาพ							
โสด	21	46	11	23	14	14	129
สมรส	40	31	27	32	30	17	177
หย่าร้าง/หม้าย	10	38	6	22	5	13	94
รวม	71	115	44	77	49	44	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 34.19	df 10.00	Sig. 0.00*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 34.19$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

GRAD VRU

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม						
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผนผัง	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	17	17	9	13	13	5	74
อนุปริญญา/ปวส.	12	48	14	29	9	18	130
ปริญญาตรี	28	41	21	22	26	19	157
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7	6	9	5	5	39
รวม	64	113	50	73	53	47	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 24.60	df 15.00	Sig. 0.06				

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ข่าวสารของคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

GRAD VRU

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม						
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผนผัง	รวม
อาชีพ							
ข้าราชการ	7	17	6	21	7	12	70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	26	18	10	8	9	80
พนักงานบริษัทเอกชน	23	12	21	27	28	16	127
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	27	6	5	7	7	62
อื่น ๆ โปรดระบุ	14	19	6	7	9	6	61
รวม	63	101	57	70	59	50	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 57.83	df 20.00	Sig. 0.00*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 57.83$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม						
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ (Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	6	5	11	5	5	37
15,000-25,000 บาท	11	18	13	15	17	12	86
25,001-35,000 บาท	25	34	15	18	16	17	125
35,001-45,000 บาท	10	24	12	7	7	10	70
45,001-55,000 บาท	6	14	6	6	9	5	46
55,001 บาทขึ้นไป	6	5	9	5	6	5	36
รวม	63	101	60	62	60	54	400
การทดสอบไค - สแควร์	value 23.17	df 25.00	Sig. 0.57				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญกับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม
ชาย	50	71	17	14	152
หญิง	63	70	72	43	248
รวม	113	141	89	57	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	28.87	3.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 28.87$) เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม
อายุ					
20-30 ปี	24	63	6	6	99
31-40 ปี	55	34	40	15	144
41-50 ปี	16	39	20	19	94
50 ปีขึ้นไป	18	5	23	17	63
รวม	113	141	89	57	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	87.43	9.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 87.43$)เมื่อจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือคู่สมรส

GRAD VRU

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม
โสด	36	25	62	6	129
สมรส	48	72	21	36	177
หย่าร้าง/หม้าย	29	37	7	21	94
รวม	113	134	90	63	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	82.55	6.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 82.55$) เมื่อจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีสถานภาพสมรสจะให้ความสำคัญของบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือคู่สมรส

GRAD VRU

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	28	33	6	7	74
อนุปริญญา/ปวส.	21	49	47	13	130
ปริญญาตรี	54	41	34	28	157
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	8	15	39
รวม	111	131	95	63	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	54.58	9.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 54.58$) เมื่อจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ คู่สมรส

ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม
อาชีพ					
ข้าราชการ	22	35	7	6	70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	10	25	21	80
พนักงานบริษัทเอกชน	34	65	13	15	127
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	5	27	14	62
อื่นๆ โปรดระบุ	7	16	28	10	61
รวม	103	131	100	66	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	96.37	12.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 96.37$) เมื่อจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	6	5	15	37
15,000-25,000 บาท	14	53	9	10	86
25,001-35,000 บาท	41	49	11	24	125
35,001-45,000 บาท	6	5	51	8	70
45,001-55,000 บาท	11	16	10	9	46
55,001 บาทขึ้นไป	13	5	12	6	36
รวม	96	134	98	72	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	162.99	15.00	0.00*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 162.99$) เมื่อจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพล
ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีรายได้ต่อเดือน 25,001-
35,000 บาท จะให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ คู่สมรส

GRAD VRU

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	รวม
ชาย	23	24	48	38	19	152
หญิง	33	72	74	44	25	248
รวม	56	96	122	82	44	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.			
	10.13	4.00	0.04*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 10.13$) เมื่อจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญในกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เพื่อความสะดวก

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	
อายุ						
20-30 ปี	18	16	30	13	22	99
31-40 ปี	19	46	43	29	7	144
41-50 ปี	13	16	35	25	5	94
50 ปีขึ้นไป	6	18	14	15	10	63
รวม	56	96	122	82	44	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.			
	38.88	12.00	0.00*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 38.88$) เมื่อจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เพื่อความสะดวก

GRAD VRU

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	รวม
โสด	16	40	55	8	10	129
สมรส	21	25	51	74	6	177
หย่าร้าง/หม้าย	13	31	16	6	28	94
รวม	50	96	122	88	44	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.			
	122.52	8.00	0.00*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 122.52$) เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญของ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยวัตถุประสงค์ มากที่สุด คือ เพื่อความสะดวก

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					รวม
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	12	5	18	32	7	74
อนุปริญญา/ปวส.	16	52	32	6	24	130
ปริญญาตรี	16	18	67	40	16	157
สูงกว่าปริญญาตรี	6	18	5	5	5	39
รวม	50	93	122	83	52	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.			
	100.18	12.00	0.00*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 100.18$) เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญของ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เพื่อความสะดวก

GRAD VRU

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่นๆ	รวม
อาชีพ						
ข้าราชการ	13	8	31	5	13	70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	32	26	5	12	80
พนักงานบริษัทเอกชน	14	30	33	32	18	127
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	23	18	8	5	62
อื่นๆ	10	6	10	30	5	61
รวม	50	99	118	80	53	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.			
	83.75	16	0.00*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 83.75$) เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญของ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เพื่อความสะดวก

GRAD VRU

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ					
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	รวม
รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	10	9	6	7	37
15,000-25,000 บาท	12	12	20	26	16	86
25,001-35,000 บาท	16	22	38	29	20	125
35,001-45,000 บาท	12	38	6	5	9	70
45,001-55,000 บาท	5	6	19	9	7	46
55,001 บาทขึ้นไป	5	10	5	11	5	36
รวม	55	98	97	86	64	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.			
	64.52	20.00	0.00*			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 64.52$) เมื่อจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บ้านหลังที่ 2

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	รวม
เพศ								
ชาย	20	42	39	22	12	9	8	152
หญิง	33	73	61	20	18	23	20	248
รวม	53	115	100	42	30	32	28	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.					
	6.27	6.00	0.39					

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญของงบประมาณในการซื้อคอนโด มากที่สุด คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							รวม
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	
อายุ								
20-30 ปี	18	26	21	16	4	5	9	99
31-40 ปี	20	45	32	16	11	14	6	144
41-50 ปี	5	32	30	5	7	7	8	94
50 ปีขึ้นไป	10	12	17	5	8	6	5	63
รวม	53	115	100	42	30	32	28	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.					
	27.27	18.00	0.07					

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน มากที่สุด คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							รวม
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	
สถานภาพ								
โสด	19	41	33	11	10	9	6	129
สมรส	18	53	46	15	12	19	14	177
หย่าร้าง/หม้าย	16	20	21	16	8	5	8	94
รวม	53	114	100	42	30	33	28	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.					
	14.51	12.00	0.27					

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน
โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อ
คอนโดมิเนียมของท่าน มากที่สุด คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							รวม
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,000 บาท ขึ้นไป	
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช.	9	23	18	7	6	5	6	74
อนุปริญญา/ปวส.	18	41	32	12	8	9	10	130
ปริญญาตรี	19	43	40	13	12	17	13	157
สูงกว่าปริญญาตรี	6	6	6	6	5	5	5	39
รวม	52	113	96	38	31	36	34	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.					
	11.43	18.00	0.88					

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

GRAD VRU

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							รวม
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	
อาชีพ								
ข้าราชการ	11	21	11	10	6	5	6	70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	16	21	7	11	5	5	80
พนักงานบริษัทเอกชน	13	40	26	14	9	11	14	127
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	20	10	6	6	9	6	62
อื่น ๆ	8	13	20	5	3	6	6	61
รวม	52	110	88	42	35	36	37	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.					
	24.20	24.00	0.45					

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตาม ช่วงเวลางบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ 1,000,001 - 1,500,000

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	รวม
รายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	6	5	5	5	5	5	37
15,000-25,000 บาท	11	25	17	11	5	6	11	86
25,001-35,000 บาท	13	35	23	18	13	6	17	125
35,001-45,000 บาท	7	23	15	6	8	6	5	70
45,001-55,000 บาท	6	8	8	5	5	8	6	46
55,001 บาทขึ้นไป	5	6	5	5	5	5	5	36
รวม	48	103	73	50	41	36	49	400
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.					
	22.41	30.00	0.84					

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม เมื่อจำแนกตาม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ งบประมาณ
ในการซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุด คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ							
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-3 เดือน	4-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัย	69	142	76	113	400	38.66	9	0.00*
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด	69	142	76	113	400	68.18	9	0.00*
มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม	69	142	76	113	400	29.39	6	0.00*
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า	69	142	76	113	400	25.84	9	0.00*
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา	69	142	76	113	400	8.93	9	0.44
รวม	69	142	76	113	400	29.47	36	0.77

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ							
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-3 เดือน	4-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านราคา								
ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	69	142	76	113	400	66.79	9	0.00*
ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง	69	142	76	113	400	42.59	9	0.00*
จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม	69	142	76	113	400	27.88	9	0.00*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	69	142	76	113	400	16.03	9	0.07
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	69	142	76	113	400	17.79	9	0.04*
รวม	69	142	76	113	400	48.19	33	0.04*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสารประจำทางหรือรถไฟฟ้า	69	142	76	113	400	61.36	9	0.00*
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	69	142	76	113	400	34.79	9	0.00*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน	69	142	76	113	400	27.39	9	0.00*
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	69	142	76	113	400	31.87	9	0.00*
สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที	69	142	76	113	400	44.94	9	0.00*
รวม	69	142	76	113	400	24.81	16	0.07

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ							
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-3 เดือน	4-6 เดือน	มากกว่า 6 เดือน	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง	69	142	76	113	400	59.58	9	0.00*
การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ	69	142	76	113	400	47.77	9	0.00*
มีการให้คำแนะนำและการบริการ	69	142	76	113	400	48.02	9	0.00*
มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	69	142	76	113	400	52.72	9	0.00*
บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์	69	142	76	113	400	25.35	9	0.00*
รวม	69	142	76	113	400	99.28	33	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 48.19$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 99.28$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 29.47$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 24.81$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัย ($\chi^2 = 38.66$) คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\chi^2 = 68.18$) มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม ($\chi^2 = 29.39$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า ($\chi^2 = 25.84$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ระบบสาธารณสุขปภค เช่น ถนน,ไฟฟ้า,ประปา ($\chi^2 = 8.93$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\chi^2 = 66.79$) ราคาสาธารณสุขปภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ($\chi^2 = 42.59$) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\chi^2 = 27.88$) และมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\chi^2 = 17.79$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\chi^2 = 16.03$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง อยู่ใกล้ รถโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\chi^2 = 61.36$) ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\chi^2 = 34.79$) โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\chi^2 = 27.39$) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณสุขปภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\chi^2 = 31.87$) และสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ($\chi^2 = 44.94$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\chi^2 = 59.58$) การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 47.77$) มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\chi^2 = 48.02$) มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\chi^2 = 52.72$) บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\chi^2 = 25.35$)

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม									
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ(Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์										
สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัย	63	101	60	62	60	54	400	24.65	15	0.06
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด	63	101	60	62	60	54	400	36.25	15	0.00*
มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม	63	101	60	62	60	54	400	17.11	10	0.07
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ น้ำห้องสมุด ร้านค้า	63	101	60	62	60	54	400	19.68	15	0.19
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน,ไฟฟ้า,ประปา	63	101	60	62	60	54	400	11.13	15	0.74
รวม	63	101	60	62	60	54	400	61.68	60	0.42

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม									
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ(Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านราคา										
ราคาขายของ โครงการมีความ เหมาะสมกับคุณภาพ ของห้อง	63	101	60	62	60	54	400	17.46	15	0.29
ราคาสาธารณูปโภค เหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง	63	101	60	62	60	54	400	32.63	15	0.01*
จำนวนเงินจองและ เงินดาวน์เหมาะสม	63	101	60	62	60	54	400	8.85	15	0.89
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง เหมาะสม	63	101	60	62	60	54	400	19.74	15	0.18
มีการจัดหาสินเชื่อ จากสถาบันการเงินที่ หลากหลายและอัตรา ดอกเบี้ยที่ต่ำ	63	101	60	62	60	54	400	31.48	15	0.01*
รวม	63	101	60	62	60	54	400	61.61	55	0.25

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคนโตมณีนิยม									
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ(Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย										
ท่าเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า	63	101	60	62	60	54	400	43.34	15	0.00*
ท่าเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ ทำงาน	63	101	60	62	60	54	400	100.30	15	0.00*
โครงการมีเว็บไซต์ให้ เข้าชมและมีข้อมูลที่ สามารถดูได้ครบ และชัดเจน	63	101	60	62	60	54	400	16.71	15	0.01*
ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่ง ที่สาธารณูปโภค หลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	63	101	60	62	60	59	400	58.80	15	0.00*
สามารถเข้าอยู่อาศัย ได้ทันที	63	101	60	62	60	54	400	47.66	15	0.00*
รวม	63	101	60	62	60	54	400	102.54	60	0.00*

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม									
	เพื่อน	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาโครงการ(Cut out)	วิทยุ	โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด										
มีการแจกของ สมนาคุณ/ของที่ระลึก ในการจอง	63	101	60	62	60	54	400	14.44	15	0.49
การให้ส่วนลดเงินสด หรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ	63	101	60	62	60	54	400	34.80	15	0.00*
มีการให้คำแนะนำ และการบริการ	63	101	60	62	60	54	400	44.85	15	0.00*
มีการจัดบูธ ตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	63	101	60	62	60	54	400	27.45	15	0.03*
บริการหลังการโอน กรรมสิทธิ์	63	101	60	62	60	54	400	11.70	15	0.70
รวม	63	101	60	62	60	54	400	61.68	60	0.42

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 102.54$) ส่วน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 61.68$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 61.61$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 61.68$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\chi^2 = 36.25$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย ($\chi^2 = 24.65$) มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม ($\chi^2 = 17.11$) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า ($\chi^2 = 19.68$) และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา ($\chi^2 = 11.13$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ($\chi^2 = 32.63$) มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\chi^2 = 31.48$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\chi^2 = 17.46$) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\chi^2 = 8.85$) และค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\chi^2 = 19.74$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\chi^2 = 43.34$) ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\chi^2 = 100.30$) โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\chi^2 = 16.71$) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\chi^2 = 58.80$) และสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ($\chi^2 = 47.66$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 34.80$) มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\chi^2 = 44.85$) และมีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\chi^2 = 27.45$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\chi^2 = 0.49$) และบริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\chi^2 = 61.68$)

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัย	96	134	98	72	400	52.06	9	0.00*
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด	96	134	98	72	400	14.47	9	0.11
มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม	96	134	98	72	400	10.68	6	0.10
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า	96	134	98	72	400	30.11	9	0.00*
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา	96	134	98	72	400	6.84	9	0.65
รวม	96	134	98	72	400	33.86	36	0.57

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านราคา								
ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	96	134	98	72	400	36.48	9	0.00*
ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง	96	134	98	72	400	36.66	9	0.00*
จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม	96	134	98	72	400	22.02	9	0.01*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	96	134	98	72	400	14.29	9	0.11
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	96	134	98	72	400	20.31	9	0.02*
รวม	96	134	98	72	400	48.86	33	0.04*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสารประจำทางหรือรถไฟฟ้า	96	134	98	72	400	16.97	9	0.05*
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	96	134	98	72	400	51.17	9	0.00*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน	96	134	98	72	400	55.35	9	0.00*
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	96	134	98	72	400	28.50	9	0.00*
สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที	96	134	98	72	400	50.01	9	0.00*
รวม	96	134	98	72	400	69.83	36	0.00*

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							
	ตนเอง	คู่สมรส	เพื่อน	พนักงานขาย	รวม	Chi - Square	d.f.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
มีการแจกของสมนาคุณ/ของ ที่ระลึกในการจอง	96	134	98	72	400	27.54	9	0.00*
การให้ส่วนลดเงินสดหรือของ แถม เช่น โทรศัพท์มือถือ	96	134	98	72	400	38.25	9	0.00*
มีการให้คำแนะนำและการ บริการ	96	134	98	72	400	46.47	9	0.00*
มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	96	134	98	72	400	45.17	9	0.00*
บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์	96	134	98	72	400	36.40	9	0.00*
รวม	96	134	98	72	400	54.04	33	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 48.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 69.83$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 54.04$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 33.86$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย ($\chi^2 = 52.06$) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า ($\chi^2 = 30.11$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\chi^2 = 14.47$) มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม ($\chi^2 = 10.68$) ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา ($\chi^2 = 6.84$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\chi^2 = 36.48$) ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ($\chi^2 = 36.66$) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\chi^2 = 22.02$) และมีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\chi^2 = 20.31$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\chi^2 = 14.29$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง อยู่ใกล้ รถโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\chi^2 = 16.97$) ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\chi^2 = 51.17$) โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\chi^2 = 55.35$) ทำเลที่ตั้งอยู่ใน แหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\chi^2 = 28.50$) และสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ($\chi^2 = 50.01$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจกของ สมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\chi^2 = 27.54$) การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 38.25$) มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\chi^2 = 46.47$) มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\chi^2 = 45.17$) บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\chi^2 = 36.40$)

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ								
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์									
สไตล์/รูปแบบ คอนโดมิเนียม ทันสมัย	55	98	96	87	64	400	31.01	12	0.00*
คอนโดมิเนียมมีขนาดของ ห้องให้เลือกหลากหลาย ขนาด	55	98	96	87	64	400	56.43	12	0.00*
มีการจัดวางแบบแปลน ภายในแต่ละห้องชุดมีความ เหมาะสม	55	98	96	87	64	400	14.69	8	0.07
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้า	55	98	96	87	64	400	15.99	12	0.19
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน,ไฟฟ้า,ประปา	55	98	96	87	64	400	11.12	12	0.52
รวม	55	98	96	87	64	400	49.10	48	0.43

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ								
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	รวม	Chi - Square	d.f.	Sig.
ด้านราคา									
ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	55	98	96	87	64	400	35.14	12	0.00*
ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง	55	98	96	87	64	400	10.15	12	0.60
จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม	55	98	96	87	64	400	33.51	12	0.00*
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	55	98	96	87	64	400	14.97	12	0.24
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	55	98	96	87	64	400	38.71	12	0.00*
รวม	55	98	96	87	64	400	67.92	44	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสารประจำทางหรือรถไฟฟ้า	55	98	96	87	64	400	50.70	12	0.00*
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	55	98	96	87	64	400	49.27	12	0.00*
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน	55	98	96	87	64	400	25.74	12	0.01*
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	55	98	96	87	64	400	19.69	12	0.07
สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที	55	98	96	87	64	400	38.29	12	0.00*
รวม	55	98	96	87	64	400	109.88	48	0.00*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ								
	แยกครอบครัว	บ้านหลังที่ 2	เพื่อความสะดวก	เพื่อการลงทุน	อื่น ๆ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
มีการแจกของสมนาคุณ/ ของที่ระลึกในการจอง	55	98	96	87	64	400	50.06	12	0.00*
การให้ส่วนลดเงินสดหรือ ของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ	55	98	96	87	64	400	32.42	12	0.00*
มีการให้คำแนะนำและการ บริการ	55	98	96	87	64	400	32.06	12	0.00*
มีการจัดบูธ ตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	55	98	96	87	64	400	28.06	12	0.01*
บริการหลังการโอน กรรมสิทธิ์	55	98	96	87	64	400	26.84	12	0.01*
รวม	55	98	96	87	64	400	100.57	44	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ โดยรวม พบว่า ด้านที่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา ($\chi^2 = 67.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 109.88$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 100.57$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 49.10$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัย ($\chi^2 = 31.01$) คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\chi^2 = 56.43$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม ($\chi^2 = 14.69$) มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เช่น ระบายน้ำห้องสมุด ร้านค้า ($\chi^2 = 15.99$) และระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา ($\chi^2 = 11.12$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\chi^2 = 35.14$) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\chi^2 = 33.51$) มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\chi^2 = 38.71$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ($\chi^2 = 10.15$) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\chi^2 = 14.97$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\chi^2 = 50.70$) ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\chi^2 = 49.27$) โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\chi^2 = 25.74$) และสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ($\chi^2 = 38.29$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\chi^2 = 19.69$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\chi^2 = 50.06$) การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 32.42$) มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\chi^2 = 32.06$) มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\chi^2 = 28.06$) และบริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\chi^2 = 26.84$)

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน							รวม	Chi-Square	df	Sig.
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป				
ด้านผลิตภัณฑ์											
สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัย	48	103	73	50	41	36	49	400	22.98	18	0.19
คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด	48	103	73	50	41	36	49	400	20.94	18	0.28
มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม	48	103	73	50	41	36	49	400	20.42	12	0.06
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ร้านค้า	48	103	73	50	41	36	49	400	28.40	18	0.06
ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา	48	103	73	50	41	36	49	400	40.32	18	0.00*
รวม	48	103	73	50	41	36	49	400	70.13	72	0.54

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว										
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านราคา											
ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	48	103	73	50	41	36	49	400	25.39	18	0.11
ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่า น้ำค่าไฟ ค่า ส่วนกลาง	48	103	73	50	41	36	49	400	20.70	18	0.30
จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม	48	103	73	50	41	36	49	400	15.84	18	0.60
ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	48	103	73	50	41	36	49	400	33.77	18	0.01*
มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	48	103	73	50	41	36	49	400	12.88	18	0.80
รวม	48	103	73	50	41	36	49	400	66.22	66	0.47

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว										
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย											
ท่าเล ที่ตั้งอยู่ใกล้รถโดยสารประจำทางหรือรถไฟฟ้า	48	103	73	50	41	36	49	400	17.87	18	0.46
ท่าเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	48	103	73	50	41	36	49	400	24.57	18	0.14
โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน	48	103	73	50	41	36	49	400	17.88	18	0.46
ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	48	103	73	50	41	36	49	400	23.61	18	0.17
สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที	48	103	73	50	41	36	49	400	20.48	18	0.31
รวม	48	103	73	50	41	36	49	400	75.02	72	0.38

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว								รวม	Chi - Square	df	Sig.
	500,000 - 1,000,000 บาท	1,000,001 - 1,500,000 บาท	1,500,001 - 2,000,000 บาท	2,000,001 - 2,500,000 บาท	2,500,001 - 3,000,000 บาท	3,000,001 - 3,500,000 บาท	3,500,001 บาท ขึ้นไป					
ด้านการส่งเสริม การตลาด												
มีการแจกของ สมนาคุณ/ของ ที่ระลึกในการจอง	48	103	73	50	41	36	49	400	12.93	18	0.80	
การให้ส่วนลด เงินสดหรือ ของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ	48	103	73	50	41	36	49	400	32.39	18	0.02*	
มีการให้ คำแนะนำและ การบริการ	48	103	73	50	41	36	49	400	25.80	18	0.10	
มีการจัดบูธ ตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	48	103	73	50	41	36	49	400	20.19	18	0.32	
บริการหลังการ โอนกรรมสิทธิ์	48	103	73	50	41	36	49	400	26.26	18	0.09	
รวม	48	103	73	50	41	36	49	400	80.16	66	0.11	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 70.13$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 66.22$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 75.02$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 80.16$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา ($\chi^2 = 40.32$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย ($\chi^2 = 22.98$) คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\chi^2 = 20.94$) มีการจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม ($\chi^2 = 20.42$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำห้องสมุดร้านค้า ($\chi^2 = 28.40$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\chi^2 = 33.77$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\chi^2 = 25.39$) ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำค่าไฟ ค่าส่วนกลาง ($\chi^2 = 20.70$) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\chi^2 = 15.84$) มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\chi^2 = 12.88$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ไม่มีข้อใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้าโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\chi^2 = 17.87$) ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\chi^2 = 24.57$) โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\chi^2 = 17.88$) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\chi^2 = 23.61$) และสามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ($\chi^2 = 20.48$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 32.39$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\chi^2 = 12.93$) มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\chi^2 = 25.80$) มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\chi^2 = 20.19$) บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\chi^2 = 26.26$)

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	χ^2	df	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (4P)	1. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ	177.42	156	0.12
	2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม	283.76	260	0.15
	3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	198.57	156	0.01*
	4. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	228.80	208	0.15
	5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	353.15	312	0.05*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ($\chi^2 = 198.57$) และงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.12) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.15) และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.15)

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกระยะเวลาที่ใช้พิจารณา
คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
เพศ		✓	1.05	0.79
อายุ	✓		165.61	0.00*
สถานภาพ	✓		116.00	0.00*
ระดับการศึกษา	✓		53.30	0.00*
อาชีพ	✓		148.26	0.00*
รายได้ต่อเดือน	✓		40.02	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อจำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียม
ก่อนตัดสินใจซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด
ข่าวสารของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
เพศ		✓	5.45	0.36
อายุ	✓		62.98	0.00*
สถานภาพ	✓		37.69	0.00*
ระดับการศึกษา	✓		28.23	0.02*
อาชีพ	✓		53.87	0.00*
รายได้ต่อเดือน		✓	23.17	0.57

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด
ข่าวสารของคอนโดมิเนียม อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
เพศ	✓		13.23	0.00*
อายุ	✓		71.91	0.00*
สถานภาพ	✓		87.56	0.00*
ระดับการศึกษา	✓		56.26	0.00*
อาชีพ	✓		89.38	0.00*
รายได้ต่อเดือน	✓		162.99	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
เพศ	✓		13.92	0.01*
อายุ	✓		25.75	0.01*
สถานภาพ	✓		69.56	0.00*
ระดับการศึกษา	✓		94.68	0.00*
อาชีพ	✓		103.72	0.00*
รายได้ต่อเดือน	✓		66.47	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
เพศ		✓	2.86	0.83
อายุ	✓		29.23	0.05*
สถานภาพ		✓	8.32	0.76
ระดับการศึกษา		✓	18.40	0.43
อาชีพ		✓	22.21	0.57
รายได้ต่อเดือน		✓	22.41	0.84

จากตารางที่ 4.48 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม
ของท่าน อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วน เพศ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาค่าสถิติ ไค - สแควร์

ตารางที่ 4.49 แสดงปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	29.47	0.77
ด้านราคา	✓		48.19	0.04*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		125.88	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		99.28	0.00*
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	61.68	0.42
ด้านราคา		✓	61.61	0.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		102.54	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		108.94	0.00*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	33.86	0.57
ด้านราคา	✓		48.86	0.04*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		69.83	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		54.04	0.01*
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	49.10	0.43
ด้านราคา	✓		67.92	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		109.88	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		100.57	0.00*

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	70.13	0.54
ด้านราคา		✓	66.22	0.47
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	75.02	0.38
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	80.16	0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ผลโดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
1. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ		✓	177.42	0.12
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม		✓	283.79	0.15
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	✓		198.57	0.01*
4. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		✓	228.80	0.15
5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน		✓	228.80	0.15

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
2	อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
3	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
4	ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
5	อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
6	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
7	เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
8	อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
9	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
10	ระดับการศึกษาแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
11	อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
12	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
13	เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
14	อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
15	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
16	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
17	อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
18	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
19	เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
20	อายุมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
21	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
22	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
23	อาชีพมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
24	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
25	เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
26	อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
27	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
28	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
29	อาชีพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
30	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓

จากตารางที่ 4.51 พบว่า เพศของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
2	ราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
4	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
5	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
6	ราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
7	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ	✓	
8	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ	✓	
9	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
10	ราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
11	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
12	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
13	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
14	ราคามีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
15	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
16	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	✓	
17	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
18	ราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
19	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓
20	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ		✓

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ	✓	
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม		✓
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		✓
4. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		✓
5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน		✓

จากตารางที่ 4.53 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด คือ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน และพฤติกรรมที่ไม่สัมพันธ์กัน คือ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน จึงปฏิเสธสมมติฐาน



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าระยะเวลาที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม คือ อินเทอร์เน็ตบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นบ้านหลังที่ 2 งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.36$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.60$) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ($\bar{X}=3.78$, $S.D.=0.43$) อยู่ในระดับมาก และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=0.43$) อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย ($\bar{X}=4.44$, $S.D.=0.67$) รองลงมา คือ คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด ($\bar{X}=3.95$, $S.D.=0.79$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ร้านค้า ($\bar{X}=3.80$, $S.D.=0.89$) การจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=0.68$) และระบบสาธารณูปโภคเช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.92$) ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ($\bar{X}=3.92$, $S.D.=0.84$) รองลงมา คือ

ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสมเช่น ค่าน้ำค่าไฟ ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.88) ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.87) จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม ($\bar{x}=3.75$, S.D.=0.84) และมีการจัดหาสินค้าจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ($\bar{x}=3.57$, S.D.=0.81) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.75) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสาร ประจำทางหรือรถไฟฟ้า ($\bar{x}=4.04$, S.D.=0.76) ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.99) ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x}=3.71$, S.D.=0.90) และโครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน ($\bar{x}=3.71$, S.D.=0.90) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการให้คำแนะนำและการบริการ ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.80) รองลงมา คือ มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.88) มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.85) มีการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ ($\bar{x}=3.65$, S.D.=0.81) และมีการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{x}=3.60$, S.D.=0.85) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติไค - สแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

เพศของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

อายุของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม

สถานภาพของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อาชีพ ของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

รายได้ต่อเดือนของผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ด้วยสถิติ ไค - สแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปราย ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทธิชา เจียมจรัสศิลป์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 50,000 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 36 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤตย์อร ศรีคงแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 3 เดือน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม คือ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ คู่สมรส มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นบ้านหลังที่ 2 ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม คือ 1,000,001 - 1,500,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในครั้งนี้มีความสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อที่จะศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51 - 2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31 - 40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1 - 3 เดือน และในงานวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย ผุยวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุด คือ ขนาด 36-40 ตารางเมตร ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาศ์ ภูริลาพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เลือกแบบ 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ซื้อเพื่อปล่อยให้เช่า บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีโอกาสซื้อเพราะต้องการที่อยู่เป็นของตนเอง เลือกขนาด 30 ตารางเมตร ราคา 500,000 - 1,000,000 บาท เพราะใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านที่ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณัชชา หอมคง (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสตาการ์เด้น คอนโดมิเนียม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชา เจริญจรัสศิลป์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านทาว์นเฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ความสำคัญในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย รองลงมา คือ คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สระว่ายน้ำห้องสมุด ร้านค้ามีการจัดวางแบบแปลน

ภายในแต่ละห้องชุดมีความและระบบสาธารณูปโภคเช่น ถนน,ไฟฟ้า,ประปาทำให้สังเกตเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นความสำคัญและใส่ใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพราะการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากทำเลที่สะดวกแล้ว คุณภาพของคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออีกจะต้องมีสไตล์ มีความทันสมัย รวมถึงขนาดห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ควรเพิ่มเติมให้มีคุณภาพและมีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการเพื่อจะได้ทำการพัฒนาและปรับปรุงสร้างจุดเด่นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของโครงการเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมาคำนึงถึงรูปแบบคอนโดมิเนียมที่มีความสวยและทันสมัยเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมนี้ส่วนใหญ่ชอบความทันสมัย สะดวก อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ครบมีทีมงานที่มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็ต้องให้ความสำคัญทั้งสิ้น ได้แก่ ด้านราคา ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและเป็นราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพราะผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ก็เน้นและให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวก เดินทางได้ง่าย และถ้ามีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีตรงตามกับผู้บริโภคต้องการก็จะทำให้โครงการคอนโดมิเนียมประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอและจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2) ควรศึกษา จุดเด่น จุดด้อย ของโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเป็นไปในทิศทางใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้โครงการคอนโดมิเนียมเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการโครงการคอนโดมิเนียม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กฤษฎณา รัตนพฤกษ์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษฎณา กสิบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คำนคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. คำนคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. คำนคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นฤตย์อร ศรีคงแก้ว. (2558). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญพิชชา วิชิตพันธ์. (2556). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเขตบางกะปิ. คำนคว่าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ไพศาศ์ ภูริลดาพันธ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฝ่ายวิจัยคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนลประเทศไทย. (2556). ตลาดนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย ณ ครึ่งปี แรก พ.ศ. 2556. สืบค้นจาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/tnayPNAIndustrial%20Report%202013-th.pdf>
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนสเพรส.
- ศศิณัชชา หอมคง. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิษา เจียมจำรัสศิลป์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮาส์ ในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.อีฟวิง.
- สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **รายงานสถิติประชากรและเคหะ**, สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2559 สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/population.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัชฌา ติโลกวิชัย. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- Annie S. Priyadharsini. (2014). **Consumer Behaviour & Marketing Strategies of fast food restaurants in India**. Management for Engineers. Periyar Maniammai University.
- American Marketing Association. (2005). **AMA marketing encyclopedia: issues and trends shaping the future**. Chicago: American Marketing Association.
- Bovee, Courtland L. & et al. (1993). **Management**. New York: Mc Graw – Hill.
- Berkowitz, E.N, R. A. Kerin, S.W. Hartley, & W. Rudelius. (2000). **Marketing**. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Cochran, W, G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Jhon Wiley & Sons.
- Della, A. P. S., & Muhammad F., (2016). **Consumer's decision Making to invests on Condominium and Housing East Surabaya, Indonesia**. Real Estate Master Program, Department of Architecture, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Kampus ITS Sukolilo, Surabaya, Indonesia
- Engel, James F., Kollat, David T., Blackwell & Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York. Holt Rinehart & Winston.

- Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation & control**. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Analysis, Planning, Implementation & Control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. 12th ed. New York: Pearson International.
- Korpi, W., (1978). **“The working class in welfare capitalism.”** London: Routledge & Kegan Paul. 218.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – WesternCollege Publishing
- Laarni, C., & John, V., M. (2015). **Market Analysis Condominium Property Buyers in DAVAO City, Philippines: A Conjoint Analysis**. Lyceum Northwestern University Philippines.
- McCarthy, E. J. (1993). **Basic Marketing:A Global – Managerial Approach**. 7th Ed. U.S.A.: Irwin.
- McGrath, J. E., & Kelly, J. R. (1986). **Time and Human Interaction**. New York: Guilford.
- McGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services**. 4Ps are not enough Business Horizons. 29, 45-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer behavior (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T., (1976). **Statistic, AN Introductory**. 2nd ed. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. A. (2000). **Services Marketing Customer Focus Across the Firm**. 3rd ed. New York: McGraw – Hill.



ภาคผนวก

GRAD VRU

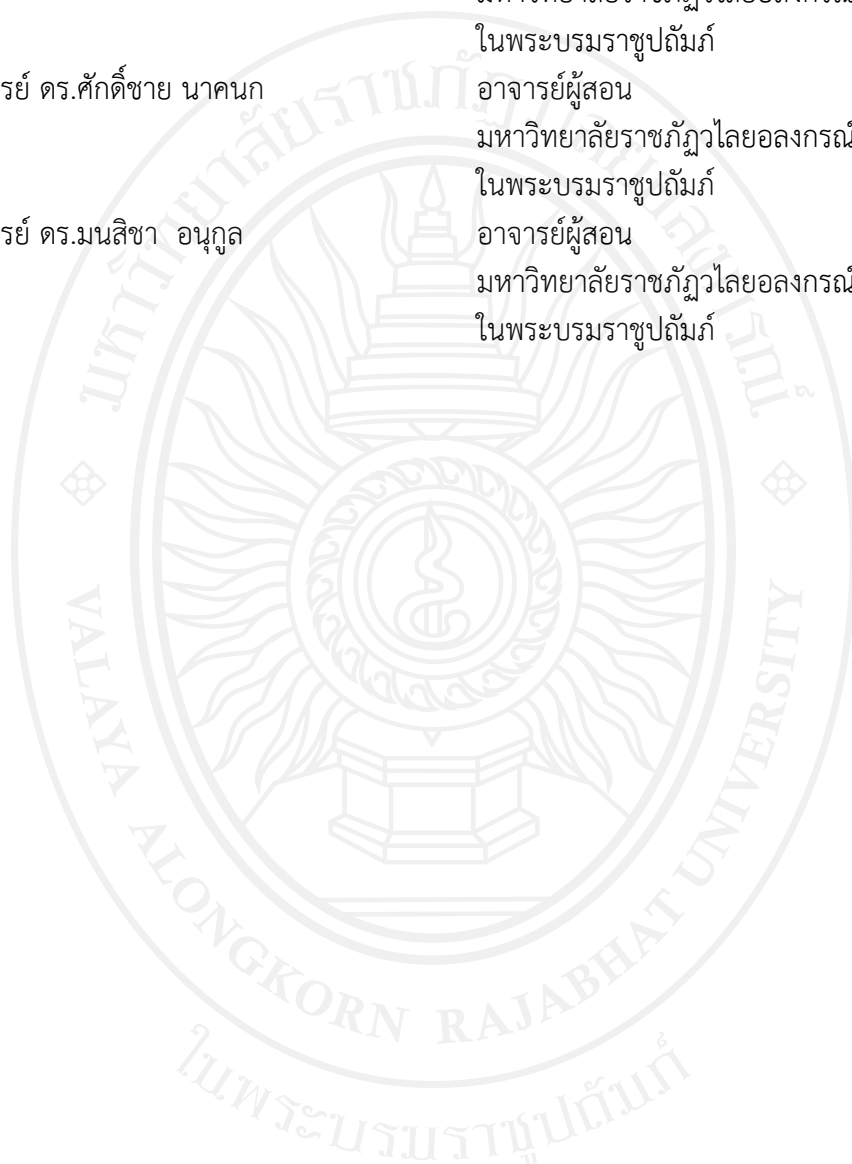


ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือ

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี | อาจารย์ผู้สอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก | อาจารย์ผู้สอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล | อาจารย์ผู้สอน
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ |



GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย เนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อให้ประกอบการวิจัย โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการนำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคอนโดมิเนียมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1) ชาย () 2) หญิง

2. อายุ

() 1) 20-30 ปี () 2) 31-40 ปี
() 3) 41-50 ปี () 4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1) โสด () 2) สมรส
() 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1) ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวช. () 2) อนุปริญญา/ปวส.
() 3) ปริญญาตรี () 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1) ข้าราชการ () 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3) พนักงานบริษัทเอกชน
() 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2) 15,000-25,000 บาท () 3) 25,001-35,000 บาท
() 4) 35,001-45,000 บาท () 5) 45,001-55,000 บาท () 6) 55,001 บาทขึ้นไป

7. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านเลือกซื้อ

() 1) โครงการ บี-ลอฟ สุขุมวิท 115 () 2) โครงการเดอะคิต พลัส สุขุมวิท 113
() 3) โครงการ ลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ ตรงตามความจริงของท่าน

1. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1 เดือน	<input type="checkbox"/> 2) 1-3 เดือน
<input type="checkbox"/> 3) 4-6 เดือน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 เดือน
2. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 4) ป้ายโฆษณาโครงการ(Cut out)
<input type="checkbox"/> 5) วิทยู	<input type="checkbox"/> 6) โบรชัวร์โครงการ/แผ่นพับ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

<input type="checkbox"/> 1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) คู่สมรส
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานขาย
4. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

<input type="checkbox"/> 1) แยกครอบครัว	<input type="checkbox"/> 2) บ้านหลังที่ 2
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อความสะดวก	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อการลงทุน
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
5. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

<input type="checkbox"/> 1) 500,000-1,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 1,000,001-1,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 1,500,001-2,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 2,000,001-2,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 2,500,001-3,000,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 3,000,001-3,500,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7) 3,500,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ระดับความสำคัญ	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความสำคัญ	4	หมายถึง	มาก
ระดับความสำคัญ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความสำคัญ	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความสำคัญ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย					
2	คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด					
3	การจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ร้านค้า					
5	ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา					
	ด้านราคา					
1	ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง					
2	ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าส่วนกลาง					
3	จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม					
4	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม					
5	มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2	ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3	โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน					
4	ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน					
5	สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกในการจอง					
2	มีการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถม เช่น โทรศัพท์มือถือ					
3	มีการให้คำแนะนำและการบริการ					
4	มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า					
5	มีการให้บริการบริการหลังการขาย					



ภาคผนวก ค

ผลการหาค่า (Index of Item Objective Congruency: IOC)

GRAD VRU

ผลประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม ทันสมัย	1	1	0	2	0.67
2	คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลากหลายขนาด	1	1	0	2	0.67
3	การจัดวางแบบแปลนภายในแต่ละห้องชุดมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องสมุด ร้านค้า	1	1	1	3	1.00
5	ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน, ไฟฟ้า, ประปา	1	1	1	3	1.00
รวม						0.87
ด้านราคา						
1	ราคาขายของโครงการมีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้อง	1	1	1	3	1.00
2	ราคาสาธารณูปโภคเหมาะสม เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ	1	1	0	2	0.67
3	จำนวนเงินจองและเงินดาวน์เหมาะสม	1	1	1	3	1.00
4	ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสม	1	1	0	2	0.67
5	มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	1	1	0	2	0.67
รวม						0.80
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ รถโดยสารประจำทาง หรือรถไฟฟ้า	1	0	1	2	0.67
2	ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	1	0	1	2	0.67
3	โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถดูได้ครบและชัดเจน	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
4	ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สาธารณูปโภค หลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	1	0	1	2	0.67
5	ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ สะดวกในการเดินทาง	1	1	0	2	0.67
รวม						0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการแจกของสมนาคุณ/ของที่ระลึกใน การจูง	1	1	1	3	1.00
2	มีการให้ส่วนลดเงินสดหรือของแถมเช่น โทรศัพท์มือถือ	1	1	0	2	0.67
3	มีการให้คำแนะนำและการบริการ	1	1	1	3	1.00
4	มีการจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	1	1	1	3	1.00
5	มีการให้บริการหลังการโอนกรรมสิทธิ์	1	1	1	3	1.00
รวม						0.93
รวมทุกด้าน		19	17	13	49	16.33
ค่า IOC						0.82



ภาคผนวก ง
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excludeda	0	0.00
	Total	30	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	5

ด้านราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excludeda	0	0.00
	Total	30	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.70	5

GRAD VRU

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	5

การส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.70	5

รวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	0.00
	Total	30	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.89	20

GRAD VRU



ภาคผนวก จ
ประวัติโครงการคอนโดมิเนียม

GRAD VRU

1. โครงการ บี-ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด

ทำเลของ บี-ลอฟ สุขุมวิท 115 อยู่ในจุดที่เป็นทำเลของอนาคต (อันใกล้) เพราะเป็นโครงการที่หวังพึ่งพาการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS แนนอน เพราะถ้าหากเป็นโครงการที่เน้นการใช้รถยนต์ส่วนตัวแล้วมีจำนวนที่จอดรถ 30 % คิดว่าไม่น่าจะเพียงพอแน่ ๆ แต่ระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าอยู่ในระยะที่คนทั่ว ๆ ไปเดินได้ ก็คิดว่าพอร์รถไฟฟ้าส่วนต่อขยายเปิดใช้เมื่อไหร่ การเดินทางโดยไม่ใช้รถตรงนี้ก็จะสะดวกขึ้นทันทีแต่ช่วงที่ไม่มีรถไฟฟ้า ถ้าไม่ใช้รถก็คงต้องพึ่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างในซอยเป็นหลัก ไปก่อนจะนั่งไปขึ้น BTS แบริ่งก็ได้แต่ระยะทางก็ไกลพอสมควร ส่วนบนถนนใหญ่ก็จะมีทั้งรถเมล์ ทั้ง Taxi ที่วิ่งผ่านค่อนข้างสม่ำเสมอ

การเดินทางโดยใช้รถส่วนตัวสามารถใช้ทาง วงแหวนกาญจนาภิเษก ที่ใช้ข้ามไป พระราม 2 ได้ หรือจะข้ามสะพานวงแหวนอุตสาหกรรม ไป สุขสวัสดิ์, พระราม 3 ก็ได้ วงแหวนอีกฝั่งหนึ่งใช้ไป บางนา, สุวรรณภูมิ, ลาดกระบัง ถนนเทพารักษ์ ใช้ไป ศรีนครินทร์เพื่อไปรามคำแหง มีนบุรี ได้และที่เบสิคที่สุดก็คือสามารถเข้าไปยังตัวเมืองได้โดยใช้ ถนนสุขุมวิท วิ่งย้อนกลับตามแนวรถไฟฟ้าหรือจะไปใช้ ทางด่วนบางนา เข้าเมืองก็ได้ด้วย ซึ่งช่วงนี้สำหรับคนที่ใช้รถ รถก็จะติดมากเหมือนกัน เพราะบนถนนเค้ากำลังก่อสร้างรถไฟฟ้ากันอยู่ แต่ถ้ารถไฟฟ้าสร้างเสร็จแล้วการจราจรน่าจะคล่องตัวขึ้นมา

สภาพแวดล้อมของโครงการในซอยค่อนข้างเงียบ ๆ อาจมีเสียงของการทำงานในโรงงานที่จะมีเสียงดัง และมีคนเข้า - ออก ให้อุ่นใจบ้าง อาหารการกินแถว ๆ นั้น หาไม่ยากมีตลาดหน้าหมู่บ้านรินทร์ทอง ที่มีของกินครบ ตอนเย็น ๆ คนเยอะไปเลือกซื้อกันได้ มี Big C Jumbo อยู่ก่อนถึงซอย 115 นิดเดียว ซึ่งค่อนข้างมั่นใจได้ว่าไม่อดตายแน่ ๆ แต่สู้ทำเลใกล้เคียงอย่างสำโรงไม่ได้ ในซอย 115 นั้นสามารถทะลุไปถนนเทพารักษ์ได้ ซึ่งก็จะเป็นถนนเส้นใหญ่ เป็นชุมชนใหญ่อีกจุดหนึ่ง ห้างออกมาหน่อยก็เป็นตลาดสำโรงที่เป็นตลาดค่อนข้างใหญ่ทีเดียว ห้างออกมาหน่อยก็มีห้างอิมพีเรียลสำโรงซึ่งมี Big C ในนี้ ติดกันมีสำโรงเซ็นเตอร์ หรือจะไปเส้นบางนาตราดมีเซ็นทรัลบางนา BigC หรือเลยไปเมกาบางนา และอิกียก็ได้ค่ะ ส่วน Community mall ใกล้ ๆ คือ The Coast Village ใกล้ ๆ สีแยกบางนา และอนาคตจะมีห้างสรรพสินค้าแห่งใหม่ชื่อว่า Bangkok Mall ตรงสีแยกบางนาเลยค่ะ ที่เหลือนอกจากนี้ก็ขึ้น BTS เข้าเมืองไปเลยสะดวกดี และมั่นใจได้อย่างหนึ่งว่า ในอนาคตหลังจากที่รถไฟฟ้าเสร็จแล้ว ทำเลตรงนี้จะพัฒนาไปได้อีกมาก

ที่ตั้งโครงการ	ซอยอภิชาติ 3 ถนนสุขุมวิท 115 อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น 1 อาคาร 202 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1.29 ล้านบาท หรือ 49,000 บาทต่อตารางเมตร
เจ้าของโครงการ	บริษัท ออริจิ้น พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด
ติดต่อสอบถาม	โทร. 02-398-8670



ภาพที่ 2.5 แผนที่ โครงการ บี - ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด



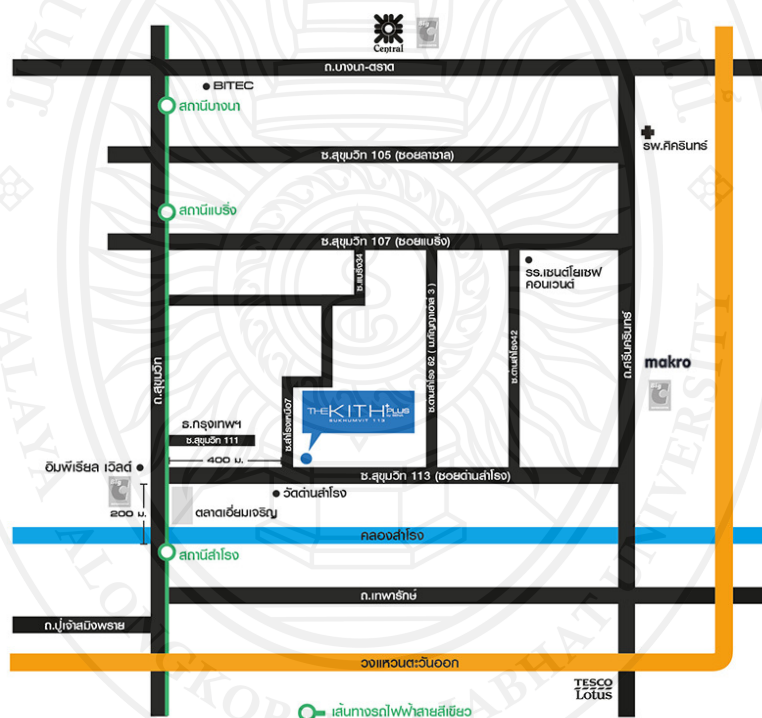
ภาพที่ 2.6 อาคารโครงการ บี - ลอฟ สุขุมวิท 115 คอนโด

2. โครงการเดอะ คิทท์ พลัส สุขุมวิท 113

เดอะ คิทท์ พลัส สุขุมวิท 113 (Kith Plus Sukhumvit 113) คอนโดมีเนียม Low Rise สูง 8 ชั้น เฟส 2 จำนวน 2 อาคาร อาคาร A 195 ยูนิต อาคาร B 230 ยูนิต รวม 425 ยูนิต บนเนื้อที่กว่า 5-1-29 ไร่ หรือ 2,129 ตารางวา ทั้งโครงการมีรูปแบบห้องทั้งหมดเป็นแบบ 1 ห้องนอน ขนาด 28 ตร.ม. จำนวน 2 Type ตั้งอยู่ภายในซอย สุขุมวิท 113 (ใกล้รถไฟฟ้า 400 เมตร) BTS อินเทอร์เน็ต สายสีเขียว กับสายสีเหลือง บริเวณสถานีสำโรง เดินทางสะดวกด้วยรถไฟฟ้า 2 สาย ใกล้ทางด่วน และใกล้แหล่ง

อำนวยความสะดวกครบครัน อีกทั้งยังมีจุดเด่นในเรื่องของการนำพลังงานสะอาดจากแสงอาทิตย์มาใช้ โดยติดตั้งโซลาร์เซลล์ผลิตไฟฟ้าสว่างสว่างในพื้นที่ส่วนกลาง พร้อมพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่ และสวนลอยฟ้าติดห้องพักกว่าร้อยตารางเมตร

ที่ตั้งโครงการ	ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
ประเภทโครงการ	8 ชั้น 425 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	0.99 ล้านบาท หรือ 44,500 บาทต่อตารางเมตร
เจ้าของโครงการ	บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.7 แผนที่โครงการ เดอะ คิทท์ พลัส สุขุมวิท 113

GRAD VRU



ภาพที่ 2.8 อาคารโครงการเดอะ คิท์ พลัส สุขุมวิท 113

3. โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109

โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109 เป็นคอนโดในระยะเวลาใกล้ BTS สายสุขุมวิทแบบพอเดินได้ ในราคา 988,000 บาท ปัจจุบันไม่มีอีกแล้วนอกจาก LPN สุขุมวิท 109 จนกว่า BTS ส่วนต่อขยายแบบริ่ง – สมุทรปราการ จะเสร็จ ซึ่งป่านนั้นตึกก็คงจะเสร็จจอยุ่ไปได้ 2-3 ปี ทำให้ Lumpini Ville สุขุมวิท 109 เป็นคอนโดในฝันของคนที่มีงบประมาณจำกัด 1 – 1.2 ล้าน แต่อยากได้คอนโดมีเนียมใกล้รถไฟฟ้า แต่ถ้ามีงบ 1.6 – 1.8 ล้าน ก็จะมีทางเลือกพวกคอนโดแต่งครบอย่าง Notting Hill ในระดับ 30 ตารางเมตร ที่เป็นอีก Segment หนึ่ง ไม่ได้ชนกัน ทำเลของ Lumpini Ville สุขุมวิท 109 ไม่ได้ดีอะไรมาก คอนโดตั้งอยู่ในซอยที่ลึกพอสมควร สภาพแวดล้อมรอบข้างเคียงก็ต้องใช้เวลาอีก 3 - 5 ปีในการพัฒนาให้ดูดี เหมาะสำหรับเป็นเขตที่อยู่อาศัยของคนโคมิเนียมมากกว่านี้

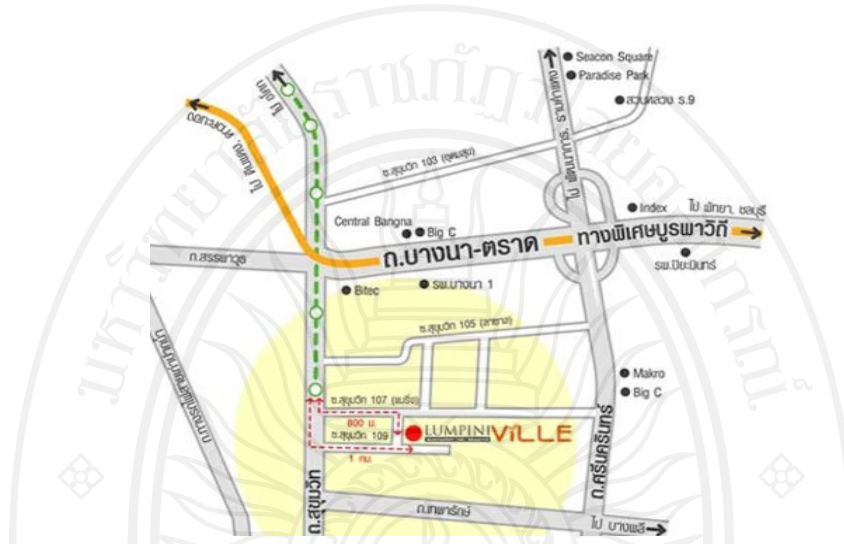
การเดินทางโดยใช้รถ ถ้าว่ากันด้วยถนนหนทางต้องถือว่าสะดวกมาก ซอยแบริ่งสามารถทะลุได้ทั้งบางนา - ตราดและสุขุมวิท ทางขึ้นทางด่วนอยู่ตรงบางนานี้เองใกล้ ๆ โครงการ แต่ข้อจำกัดก็คือจำนวนที่จอดรถที่มี 250 คัน

การเดินทางโดยไม่ใช้รถ ถือว่าสะดวกกว่าโครงการ Lumpini Ville ทั่วไปมาก ๆ เพราะเป็นโครงการเดียวเลยที่มีรถไฟฟ้าใช้ในระยะเดินเท้า 800 เมตรได้ หรือจะขึ้น Shuttle Bus ที่โครงการ ก็มีให้ 1 คัน ส่วนวินมอเตอร์ไซค์อยู่ถัดไปจากโครงการแค่ 20 เมตร ราคา 10 บาทก็ถึง BTS ได้แบบด่วน ๆ วัสดุที่ใช้ก็แนว LPN เอาถูกและพอใช้งานได้ไว่ก่อน เพื่อทำราคาขายให้อยู่ในราคาที่คนหมู่มากหยิบถึงการออกแบบของ LPN ทำดีอยู่แล้ว ต้นตำรับของห้องเล็กก็ต้องยกให้ LPN ซึ่งการออกแบบห้อง Combine ก็ทำได้ดูดี สาธารณูปโภคมีให้บ้าง แต่ตึก B1/B2 จะได้เปรียบตึก A1/A2 มากกว่าเยอะ ตรงที่มีทั้งสระว่ายน้ำและฟิตเนสอยู่ใต้ตึกตัวเอง แถมยังใกล้ที่จอดรถมากกว่า

ที่ตั้งโครงการ

สันติคาม 7 ซอยถนนสุขุมวิท 109 (สันติคาม) ตำบลสำโรงเหนือ
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ประเภทโครงการ	คอนโดมิเนียม สูง 8 ชั้น 742 ยูนิต
ราคาเริ่มต้น	1 ล้านบาท หรือ 43,900 บาทต่อตารางเมตร
เจ้าของโครงการ	ลุมพินี – LPN Development
ติดต่อสอบถาม	โทร. 02-6896888



ภาพที่ 2.9 แผนที่โครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109



ภาพที่ 2.10 อาคารโครงการลุมพินี วิลล์ สุขุมวิท 109

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	วีรภรณ์ ศรีสุพรรณ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	2 มกราคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
ที่อยู่ปัจจุบัน	47/224 หมู่ 14 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดพทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ป.ศ. 2550 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีมหานคร
ประวัติการทำงาน	ป.ศ. 2556 บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน) ป.ศ. 2558 บริษัท ออร์จิ้น จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Project Manager
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออร์จิ้น จำกัด (มหาชน)

GRAD VRU