ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

นางสาวอรุณวรรณ เสนจันทร์ฒิไชย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

Factors Relating to the Condominium Buying Behavior in Metro Sky Ratchada Project

Miss Arunwan Senjunthichai

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอรุณวรรณ เสนจันทร์ฒิไชย
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ผู้ศึกษา นางสาวอรุณวรรณ เสนจันทร์ติไชย **รหัสนักศึกษา** 2523000541

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเทโมร สกาย รัชดา (2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวน 350 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์ เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เมโทร สกาย รัชดา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง โดยก่อนตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบคอนโดมิเนียม 1-3 โครงการและเข้าชมโครงการนี้ 1-3 ครั้ง ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ซื้อคอนโดมิเนียมขนาดพื้นที่ 27 ตารางเมตรและในช่วงราคา 2,500,001-3,000,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อและด้านอื่นอีกบางด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ขณะที่การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นด้านจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการเมโทร สกาย รัชดา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ ปรึกษาจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้คำแนะนำกับผู้เขียน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ ที่เป็นกำลังใจและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูล จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่พร้อมทั้งครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนส่งเสริมให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องและความผิดพลาดนี้และผู้เขียนหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป

อรุณวรรณ เสนจันทร์ฒิไชย

พฤศจิกายน 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฌ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การศึกษา 2

สมมติฐานการศึกษา 2

กรอบแนวคิดการศึกษา 2

ขอบเขตของการศึกษา 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 6

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 17

ข้อมูลของโครงการเมโทร สกาย รัชดา 23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 30

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 31

การเก็บรวบรวมข้อมูล 32

การวิเคราะห์ข้อมูล 33

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล 35

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 37

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 39

ผลการทดสอบสมมติฐาน 42

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 55
สรุปการศึกษา 55
อภิปรายผล 57
ข้อเสนอแนะ 59
บรรณานุกรม 61
ภาคผนวก 65
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม 66
ข แบบสอบถาม 68
ประวัติผู้ศึกษา 73

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงการเมโทร สกาย รัชดา มีจำนวนห้องทั้งหมด 441 ยูนิต 24
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล 35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 37
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา 39
ตารางที่ 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 42
ตารางที่ 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 43
ตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 44
ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 45
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 46
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 47
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 49
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 50
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 51
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 52
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 53

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 3
ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8
ภาพที่ 2.2 Successive Sets Involved in Consumer Decision Making 10
ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ 11

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันโดยเฉพาะในปัจจุบันมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดในการพัฒนาโครงการประเภทที่อยู่อาศัย ดังนั้น ในปัจจุบันการพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาในแนวสูง คือ โครงการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากโครงการประเภทคอนโดมิเนียมนั้น สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ รูปแบบการตกแต่งอาคาร รวมถึงงบประมาณที่ไม่บานปลายเมื่อเทียบกับโครงการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว

คอนโดมิเนียม จัดเป็นที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ ทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และเพื่อการเก็งกำไร ข้อมูลการจดทะเบียนโอนกรรมสิทธ์ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมช่วงปี 2550 - 2553 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 30,676 หน่วย 36,507 หน่วย 44,692 หน่วย และ 59,152 หน่วย ตามลำดับ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2554) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเพื่อการลงทุนในทรัพย์สินที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นในระยะยาว โดยเฉพาะตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า คอนโดมิเนียมในทำเลที่ดีที่มีการก่อสร้างแล้วเสร็จจะมีราคาสูงขึ้น ในทำเลรอบใจกลางเมืองและใกล้แนวรถไฟฟ้า ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการจะต้องแข่งขันกันในเรื่องการควบคุมต้นทุนและการตั้งราคาขาย การศึกษาความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านราคา ความพึงพอใจ และการให้บริการต่อผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพชีวิต และคุณภาพที่อยู่อาศัยได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นในอนาคต ท่ามกลางความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากปัจจัยความไม่แน่นอนหลายประการ

คอนโดมิเนียมโครงการเมโทร สกาย รัชดา เป็นโครงการหนึ่งในหลายๆ โครงการของบริษัท ไบร์ท ดีเวลลอปเม้นท์ กรุงเทพ จำกัด ซึ่งออกแบบเป็นคอนโดมิเนียมหรูสไตล์ Modern Resort ตอบสนองรูปแบบใหม่ของการใช้ชีวิตกลางเมืองและปรากฏว่ามีผู้ซื้อแล้วเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในส่วนที่เหลือและส่วนขยายโครงการนี้ ตลอดจนโครงการอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

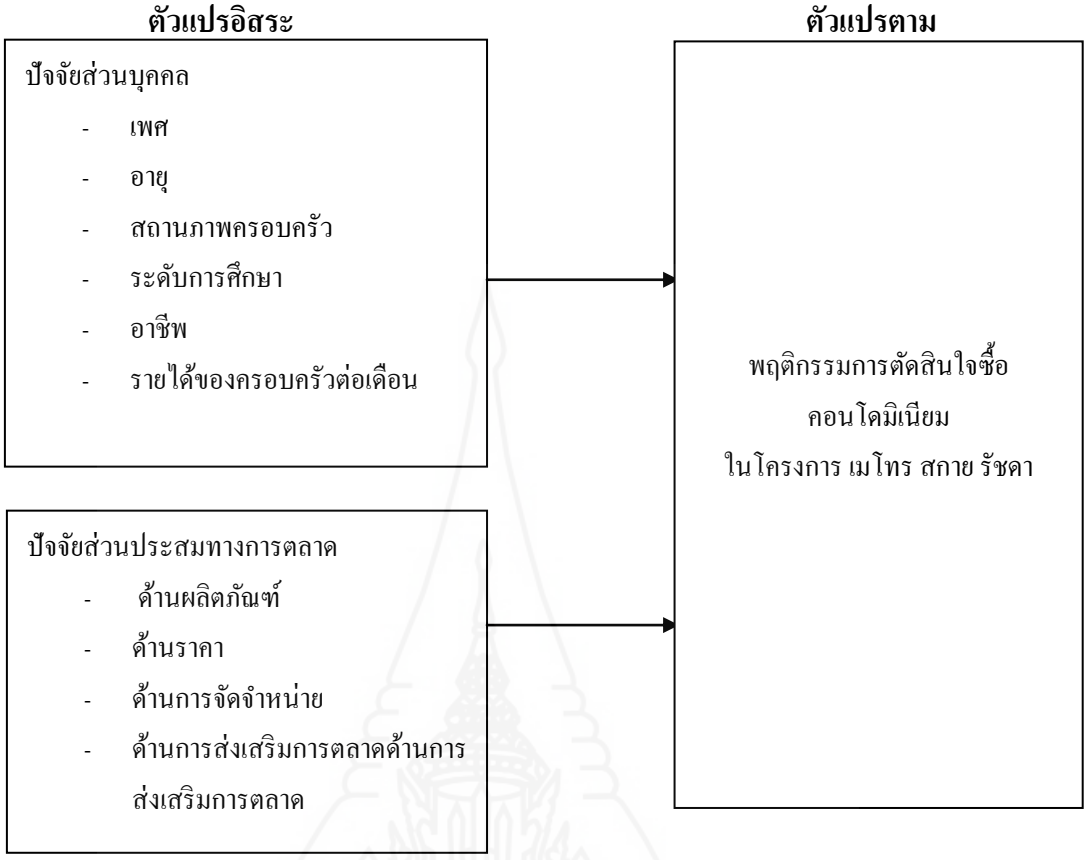
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา” ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวน 350 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน 2554 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2554

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ราคาและขนาดพื้นที่ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

62 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ซึ่งประกอบด้วย

6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

6.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ได้แก่ ความมีชื่อเสียง รูปลักษณ์ ความสวยงามของคอนโดมิเนียม สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และคุณภาพการก่อสร้าง

2) ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับโครงการอื่น เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน

3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่งมวลชน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การมีเอกสารแนะนำ ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน การมีโปรโมชั่นพิเศษ

6.3 คอนโดมิเนียม หมายถึง ห้องชุดของโครงการเมโทร สกาย รัชดา ที่มีการก่อสร้างเป็นอาคารสูง 8 ชั้น มีการจัดขายและแบ่งกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทั้งหมด แต่ผู้ซื้อมีสิทธิ์ในทรัพย์สินรวม คือ ทางเดินบันได ลิฟท์ และที่ดิน มีห้องพักและมีสาธารณูปโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารโครงการเมโทร สกาย รัชดา ได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ผู้บริหารของบริษัท ไบร์ท ดีเวลลอปเม้นท์ กรุงเทพ จำกัด และ บริษัท พรีพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ได้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการดำเนินโครงการของบริษัทต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาได้ศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. ข้อมูลของโครงการเมโทร สกาย รัชดา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546 : 99) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้น มาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

สุพจน์ พานทอง (2548 : 28) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จรัมพร ประถมบูรณ์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์ เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ ในเวลาที่เหมาะสมตลอดจนวิเคราะห์แยกแยะ ระบุประเด็นของปัญหาและตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

บาร์นาร์ด (Banard. 1983 : 881) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิควิธีที่ลดจำนวนทางเลือกลงมา เพราะฉะนั้นการเลือกนั้นจะใช้เทคนิควิธีใดก็ตามที่จะเลือกทางเลือกเหล่านั้นมาเหลือทางเดียว นั่นก็หมายถึงว่า เลือกทางใดทางหนึ่งขึ้นมานั่นเอง

ดัลตัน (Dalton. 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์การเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางอย่างมีจุดมุ่งหมายภายในเวลาที่เหมาะสม แล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 144) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การทราบถึงปัญหา
2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การเลือกประเมินค่า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2546 : 275)

ขั้นตอนในภาพที่ 2.1 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เราจะใช้ภาพที่ 2.1 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase activities) เมื่อคนเกิดความรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาการกระทำขึ้น ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรมก่อนการซื้อและระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อยๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการคือ

1. ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience goods) เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง สินค้าประเภทนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีช่วงระยะเวลาสั้น ฉะนั้นกระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย หากเป็นสินค้าประเภทถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หรือ เป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น รถยนต์หรือนาฬิกาบางยี่ห้อ สินค้าต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานานและยุ่งยากมากกว่าสินค้าประเภทซื้อง่าย

2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากคนนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ ระมัดระวังมากหรือชักจูงได้ง่าย ฉะนั้น สินค้าชนิดเดียวกันบางคนกว่าจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing objective) เช่น ผู้บริโภคซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อไปผลิตหรือซื้อสำหรับใช้ในองค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและใช้เวลาน้อยกว่า

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึง

ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับดัน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่า ความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไรและนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวบรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจต่อสินค้าและสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาด โดยผูกพันกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

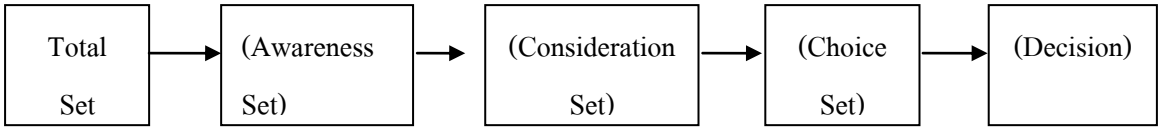
1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกัน สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 Successive Sets Involved in Consumer Decision Making
ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2546 : 277)

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองเพื่อทำให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสารควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไป เขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ ได้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลายๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี แต่สนใจที่จะเรียนรู้ว่า สินค้าตรานั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้าง ตามที่สินค้าประเภทนั้นควรจะมี เช่น ผู้ซื้อมักจะใส่ใจในลักษณะบางอย่างจากสินค้าประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ ยาสีฟัน–ป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาว รสชาติดี ลมหายใจสะอาด เหงือกแข็งแรง : ยาแก้ปวด–ความเชื่อถือราคา ผลข้างเคียง : ยางรถยนต์–ความปลอดภัย คุณภาพ อายุการใช้งาน ราคา : การเดินทางโดยเครื่องบิน–ความตรงต่อเวลา การบริการก่อนบิน การบริการขณะบิน : โรงพยาบาล–ชื่อเสียง ความสามารถของแพทย์ เครื่องมือทันสมัย การบริการ

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ สนใจมากที่สุด

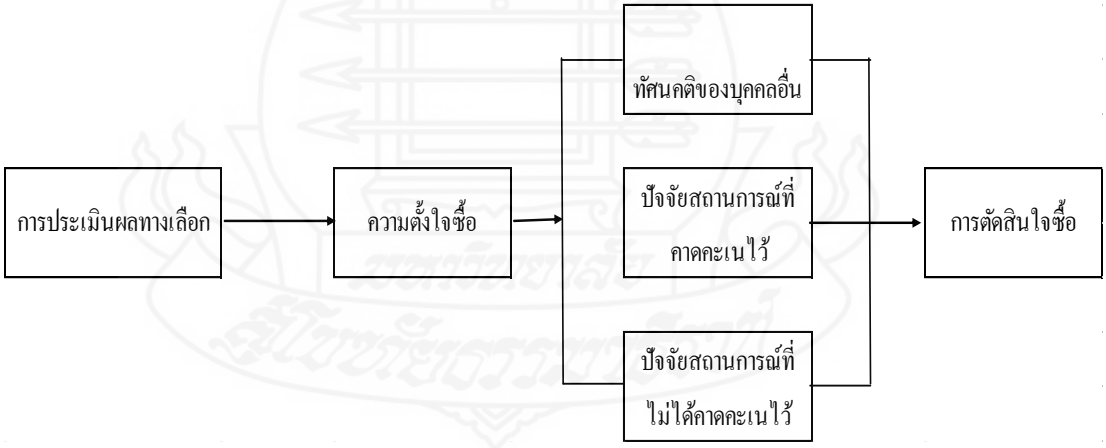
2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand Beliefs) นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น เชื่อว่ายาสีฟันตราคอลเกตช่วยป้องกันฟันผุและเชื่อว่ายาสีฟันตราใกล้ชิดทำให้ปากสะอาดหรือโรงพยาบาลกรุงเทพ มีชื่อเสียงดีเพราะเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ เป็นต้น

3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจอรรถประโยชน์ (Utility Function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างๆ กันไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ต้องการได้รถที่ประหยัดน้ำมัน ต้องการรถขนาดกลางที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ชอบรถสีดำมากกว่าสีเขียว ถ้าสามารถรวบรวมระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์ได้สูงสุดก็จะเรียกว่าเป็น Ideal Point ซึ่งเป็นรถที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้มากและสามารถซื้อได้

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation Procedure / Decision Rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ นั้น โดยขบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราสินค้าใดมากน้อย ตามลำดับ

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลยเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งพึ่งเพื่อน พึ่งหนังสือแนะนำผู้บริโภคและพนักงานขาย สำหรับคำแนะนำในการซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2546 : 279)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 358-359)

นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยที่จะเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงภัยทั้งทางการเงิน จิตใจ สังคม และสรีระ และต้องจัดหาข่าวสารและสิ่งสนับสนุนเพื่อทำการลดความเสี่ยงที่เขารับรู้ให้น้อยลงจนกระทั่งอยู่ในระดับที่เขาทนได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

1. ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ

2. ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในอันดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงต่อสาธารณะชน นักการตลาดควรจะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้

พวกเขายังสามารถชักจูงผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถานบริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่ายๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่งนิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถจัดหาช่องทางชั้นดีสำหรับการแก้ไขซ่อมแซมเมื่อลูกค้ามีปัญหา

3. การใช้และการจัดการหลังการซื้อ นอกจากนี้ควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิด ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปแล้ว ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภคค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

งานของนักการตลาดมิได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceived Performance) มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหมายจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง

2. การทำงานที่เกินความคาดหมายนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)

3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหมายทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหมายของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหมายเมื่อทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างอิงปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจอาจจะถูกยกเลิกเป็นลูกค้าเราหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้น บริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ก็จะเกิดพฤติกรรมการลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยในสินค้า หลังการซื้อผู้บริโภคพยายามที่จักทำให้เกิดความแน่นอนว่า การเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งฉลาด ซึ่งก็คือ พยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุล โดยการให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด ค้นหา

โฆษณาที่สนับสนุนการเลือกและหลีกเลี่ยงที่จะเลือก พยายามจูงใจเพื่อนหรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อให้มีความมั่นใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ 2546) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่าง ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาททางสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายครอบครัว เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความ

ต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud’s Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

พนา ทองมีอาคม (2540 : 150) กล่าวว่า การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิด และการบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคลและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน หรือการสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อ ขาย แลก เปลี่ยน โดยที่การซื้อ ขาย แลก เปลี่ยนและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้น มาจากการวางแผนงานและปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละองค์ประกอบของการตลาด อันได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 9) อธิบายถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริการที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งมีคุณค่ากับผู้อื่น”

สรุปการตลาด คือ กระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการ และเราจะได้ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 27) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพัฒนาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขัน ตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงในเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้

ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง แบบตัวต่อตัว (Direct Face to Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ สำหรับการกำหนดราคานั้นควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถแข่งขันรายอื่นได้โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายราคา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการรวมไปถึงการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าหรือส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้

3.1.1 การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1.2 การพิจารณาจำนวนคนกลางในแต่ระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย

3.1.3 การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย

3.1.4 การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง

3.1.5 การคัดเลือกคนกลาง

3.1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Marketing Logistics) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ

3.2.1 การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าที่ต้องการ

3.2.2 คลังสินค้า หมายถึงการเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างมีระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไหร่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงต้องมีเครื่องมือช่วยในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) หรือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจ งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อาทิ การลดราคา การจัดนิทรรศการ

ตลาดนัดที่จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาดังนี้

4.3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

4.3.2 การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

4.3.3 การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

4.3.4 การทดสอบล่วงหน้าโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

4.3.5 การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายและการควบคุม

4.3.6 การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของกลุ่มธุรกิจ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์องค์การที่เป็นเจ้าของผลผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวสารโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

4.4.2 สุนทรพจน์

4.4.3 กิจกรรมบริการชุมนุมชน

4.4.4 การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ

4.4.5 จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร

4.4.6 วีดีทัศน์ เผยแพร่ข่าวสาร

4.4.7 สื่อของบริษัทโดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน

4.4.8 บริษัทให้ข่าวทางโทรทัศน์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบธุรกิจจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ใช้กันคือ

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึงการใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push – Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึงผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาดความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาตลาดเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขันได้ ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึง คู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี การตั้งราคาสูง หรือราคามาตรฐาน เป็นสินค้าเพื่อการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็น กิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวและตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าได้ ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ข้อมูลของโครงการเมโทร สกาย รัชดา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

โครงการเมโทร สกาย รัชดา เป็นโครงการหนึ่งที่อยู่ใน บริษัทไบรท์ ดีเวลลอปเม้นท์ กรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) โครงการตั้งอยู่ที่ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ห้วยขวางและสุทธิสาร ประมาณ 500 เมตร ประเภทโครงการเป็นคอนโดมิเนียม สไตล์ Modern Contemporary สูง 8 ชั้น จำนวน 3 อาคาร เนื้อที่โครงการ ประมาณ 5 ไร่ 83 ตารางวา ประเภทห้องชุด คือ 1 ห้องนอน พื้นที่ใช้สอยประมาณ 27-51 ตารางเมตร มีจำนวนห้องทั้งหมด 441 ยูนิต ราคาเริ่มต้นประมาณ 1.5 ล้านบาท

โครงการเมโทร สกาย รัชดา เป็นโครงการที่ใช้แนวคิด Traffic-Free Layout โดยวางผังอาคารรวมกันเป็น Cluster ล้อมรอบด้วยถนนโครงการจึงสามารถใช้พื้นที่ระหว่างอาคารสำหรับพักผ่อนได้ โดยไม่ต้องระวังอันตรายจากการจราจร โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมสไตล์

Modern Contemporary ภายใต้แนวคิด Bright and Clear โดยใช้กระจกทำจากวัสดุที่คัดสรรเป็นพิเศษ เพื่อความทันสมัยและความโปร่งโล่งสบาย

3.2 จำนวนห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก

โครงการเมโทร สกาย รัชดา มีจำนวนห้องทั้งหมด 441 ยูนิต ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงการเมโทร สกาย รัชดา มีจำนวนห้องทั้งหมด 441 ยูนิต

Area	Function	Bldg. A	Bldg. B	Bldg. C	Total
27	1 Bedroom	7	49	49	105
30	1 Bedroom	0	69	71	140
31	1 Bedroom	35	0	0	35
34.5	1 Bedroom	40	0	0	40
35	2 Bedroom	0	29	30	59
45.5	1 Bedroom	62	0	0	62
Total		144	147	150	441

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ ได้แก่ สระว่ายน้ำสไตล์รีสอร์ท (Modern Resort Swimming Pool) ความยาวกว่า 50 เมตร ที่ทอดตัวผ่านหน้าระเบียงห้องพร้อมด้วยสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก ห้องฟิตเนส (Exclusive Fitness) สวนพักผ่อน (Tropical Resort Garden) และการ์ดอัจฉริยะ (Elite One Card Access) ควบคุมความปลอดภัย จากหน้าโครงการถึงห้องพักส่วนตัว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

นารีมาน มะเส็ง (2539 อ้างอิงในศรีสุดา โตเรืองศรี 2542 : 33-34) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารในการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ต้องการซื้อบ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองหรือต้องการเป็นอิสระ รองลงมาคือต้องการหาที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมและต้องการแยกครอบครัว ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรกลุ่มตัวอย่างจะ

เปิดรับสื่อโฆษณาบ้านจัดสรรทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร กลุ่มตัวอย่างจะไปดูโครงการที่สนใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ การติดตามโฆษณาในหนังสือพิมพ์และการติดตามดูจากป้ายโฆษณา ตามลำดับ ในด้านข้อมูลที่ต้องการทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรคือ ทำเลที่ตั้งโครงการ รองลงมาคือ ขนาดของบ้านและที่ดิน ราคา สาธารณูปโภคในโครงการ ในด้านประสิทธิผลของสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจโครงการบ้านจัดสรรพบว่าสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้สนใจโครงการมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับและพนักงานขาย ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบ้านจัดสรรและการใช้สอยจากสื่อ

พรนิภา จันทร์สุคนธ์ (2540) งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้ 1) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดของที่อยู่อาศัยที่พิจารณาตัดสินใจซื้อก็มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดจากความต้องการที่อยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาจากความสามารถในการชำระ สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตจำนวน 4 ราย และยังมีความต้องการที่จะชมสินค้าตัวอย่าง จำนวน 3 ครั้ง ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และการเสาะแสวงหาสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะอาศัยแหล่งข้อมูลที่ได้จากป้ายโฆษณา

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูงจึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี คือในช่วงปี 2535-2538 และส่วนใหญ่กู้เงินจากสถาบันการเงินมาซื้อคอนโดมิเนียม

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.

2539 – พ.ศ. 2545) ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง 2) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการซื้อโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546 : 232-251) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าราคา ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ้มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกที่สะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารที่ดี และสภาพห้องชุดที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันคือ 1) ภูมิลำเนา 2) ระดับการศึกษา และ 3) รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

อิชยา หล่อกิจกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภค ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และบิดา-มารดา เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทางด้านพื้นที่นั้นห้องชุดที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือห้องชุดที่มีขนาดพื้นที่ 36 – 46 ตารางเมตร และมีราคามากกว่า 900,000 บาท ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การคมนาคม การลดราคา และการพร้อมเข้าอยู่ก่อนโอน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และงบประมาณ เป็นกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่าง

กัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขนาดพื้นที่ห้องพัก ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิ่งกมล เกตุกิ่ง จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 -15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ บิดา - มารดา และส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่ง ประกอบด้วย รูปแบบและวัสดุก่อสร้าง ราคา ทำเลที่ตั้ง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนใหญ่ต้องการคอนโดมิเนียมขนาดพื้น ที่ 46-66 ตารางเมตร อยู่อาศัยชั้นที่ 6-10 เป็นลักษณะที่มีการตกแต่งภายในเรียบร้อยแล้ว และนิยมใช้วัสดุในการปูพื้นเป็นปาร์เก้ โดยตัวคอนโดมิเนียมที่มีความโปร่ง โล่ง สบาย ซึ่งจะพิจารณาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในและมีระดับราคาที่ต้องการซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท และมีพื้นที่ในโซนกรุงเทพฯ ตอนบน (เขตจตุจักร ดอนเมือง ลาดพร้าว และบางเขน) ซึ่งจะคำนึงถึงการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และส่วนใหญ่ต้องการซื้อแบบเงินผ่อน โดยใช้เวลาผ่อนชำระ 6-10 ปี กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในอัตราดอกเบี้ยคงที่ 1 ปี ร้อยละ 3.25-4.74 โดยจะพิจารณาแหล่งข้อมูลจากใบปลิวและแผ่นพับโฆษณาโครงการรวมทั้งต้องการส่งเสริมการขายที่เป็นของแถมอุปกรณ์เพิ่มเติม

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาศัยอยู่ อพาร์ทเม้นท์ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง เหตุผลที่เป็นปัจจัยที่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ต้องการเลือกซื้อ รัชดา-รัชวิภา ต้องการคอนโดมิเนียมที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่ กลุ่มตัวอย่างต้องการขนาดพื้นที่ห้อง 36-40 ตร.ม. ต้องการระยะห่างจากคอนโดมิเนียม-รถไฟฟ้าใต้ดินต่ำกว่า 200 เมตร กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

คอนโดมิเนียมในราคาต่ำกว่า1.5ล้านบาท โดยเปรียบเทียบโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ4-6 โครงการ มีการชำระราคาในรูปแบบผ่อนจ่าย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยและคุณภาพของโครงการ ด้านราคา คือ ห้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายที่โดดเด่น ด้านส่งเสริมทางการตลาด คือ การให้ส่วนลดเงินสด ด้านเศรษฐกิจ คือ อัตราดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อการซื้อ ด้านสังคม คือ สภาพการจราจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านวัฒนธรรม คือ ชอบความอิสระในการอยู่อาศัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม

สุพิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์ (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

กิบเลอร์และเนลสัน (Gibler and Nelson อ้างถึงใน วรพรรณ ประนอมเชย 2551) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคา รายได้ รสนิยม และความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยปัจจัยที่มีผลภายในได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รสนิยม วิธีการดำเนินชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอก คือ สังคม วัฒนธรรม คุณลักษณะทั้งของผู้ซื้อและผู้ขาย ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์ การศึกษานี้ จะช่วยทำให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปพยากรณ์คาดการณ์ให้ดีขึ้นต่อไป

เซอร์เวโร (Cervero อ้างถึงใน วรพรรณ ประนอมเชย 2551) ได้ทำการศึกษาผลกระทบด้านรายจ่ายของผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรในตัวเมืองฉางไห่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของราคาบ้านมีอิทธิพลต่อรายจ่ายในการซื้อบ้านจัดสรรมากกว่าปัจจัยอื่น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

ดูรา (Dura อ้างถึงใน วรพรรณ ประนอมเชย 2551) ได้ทำการศึกษาตลาดของบ้านจัดสรรราคาต่ำสำหรับผู้อพยพในประเทศจีน โดยมุ่งทำการศึกษาทางเลือกต่างๆ ของผู้อพยพในการเลือกซื้อบ้านราคาต่ำ ผลการวิจัยพบว่า นโยบายของรัฐบาลจีนเข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการจัดการเรื่องที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรราคาถูก ซึ่งส่งผลให้การดำเนินการทางการตลาดบ้านจัดสรรในประเทศจีนไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แม้ว่าจะเป็นบ้านจัดสรรราคาต่ำก็ตาม

จากวรรณกรรมที่ทบทวนมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาโดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา และเพื่อให้การดำเนินการศึกษามีความถูกต้องและสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวน 350 คน (ที่มา : ข้อมูลจากฝ่ายขายโครงการเมโทร สกาย รัชดา ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2554)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+ N (e^2)}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า n $= \frac{350}{1 + 350\ (0.05^2)}$

$= 186.66$

$= 187$ ตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวนทั้งสิ้น 187 คน

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ทุกๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่าๆ กัน โดยวิธีการจับฉลาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

รายละเอียดของการสร้างเครื่องมือและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาแบบสอบถามตามกระบวนการสร้างเครื่องมือ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามการวิจัย

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.1.4 ร่างแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามทั้งหมดเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scales) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	หมายถึง	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการ ดังนี้

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ โดยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ พบว่า ได้ค่าอัลฟ่า (Alpha) เท่ากับ 0.819

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 187 คน โดยให้กรอกข้อมูลและรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง จำนวน 187 ฉบับ และได้รับคืนมาทั้งสิ้น 187 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) ของเพียร์สัน

สำหรับการแปลผลของค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เกณฑ์การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุนนาค 2537 : 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ น้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยไม่มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เนื่องจากไม่มีผู้แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะในส่วนนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (187 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	75	40.10
หญิง	112	59.90
2. อายุ		
21 – 25 ปี	20	10.70
26 – 30 ปี	61	32.62
31 – 35 ปี	50	26.73
36 – 40 ปี	34	18.18
41 – 45 ปี	17	9.10
46 – 50 ปี	3	1.60
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	1.07
3. สถานภาพครอบครัว		
โสด	133	71.12
สมรส	54	28.88
4. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา / ปวส.	1	0.54
ปริญญาตรี	152	81.28
ปริญญาโท	30	16.04
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.14
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	5.89
พนักงานบริษัทเอกชน	124	66.31
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	50	26.73
อื่นๆ เช่น อาชีพอิสระ	2	1.07

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (187 คน)	ร้อยละ (100.00)
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	52	27.81
30,000 – 40,000 บาท	32	17.11
40,001 – 50,000 บาท	30	16.04
50,001 – 60,000 บาท	10	5.35
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	63	33.69

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ59.90 และ เพศชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ40.10

อายุ มากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 รองลงมามีอายุ 31-35 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

สถานภาพครอบครัว ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 71.12 และสมรสแล้ว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.88

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 81.28 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ16.04 และน้อยที่สุดคืออนุปริญญา / ปวส.จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ0.54

อาชีพ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 66.31 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 และน้อยที่สุดคืออาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.69 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 และน้อยที่สุด คือ 50,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.35

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	**4.16**	**0.32**	**มาก**
การมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมสวยงามและทันสมัย	3.98	0.57	มาก
การมีโครงสร้างของคอนโดมิเนียมที่แข็งแรง	4.76	0.45	มากที่สุด
การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้างและตกแต่ง	4.72	0.48	มากที่สุด
การมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม	4.56	0.55	มากที่สุด
การมีชุดครัว (Pantry)	3.52	0.71	มาก
การมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ	3.93	0.58	มาก
การรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง	4.44	0.56	มากที่สุด
การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นสระว่ายน้ำ ฟิตเนส	3.72	0.72	มาก
การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น Video Door Phone, Door Lock, อุปกรณ์ควบคุมไฟอัตโนมัติ	3.79	0.70	มาก
2. ด้านราคา	**4.53**	**0.58**	**มากที่สุด**
ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้อง	4.54	0.59	มากที่สุด
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ	4.54	0.60	มากที่สุด
ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.50	0.64	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย	**4.47**	**0.57**	**มากที่สุด**
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.65	0.49	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน	4.23	0.74	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี	4.48	0.69	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.73**	**0.33**	**มาก**
การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	3.85	1.00	มาก
การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของพนักงานขาย	3.65	0.62	มาก
การจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นการให้ส่วนลดเงินสด	3.82	0.57	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ	3.83	0.48	มาก
การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม เช่น สิทธิพิเศษ Perfect Card มอบส่วนลด 20,000 บาท	3.48	0.62	มาก
รวม	**4.23**	**0.32**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีโครงสร้างของคอนโดมิเนียมที่แข็งแรง มีผลในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.76) รองลงมา คือ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้างและตกแต่ง ($\overline{X}$ = 4.72) และน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก คือ การมีชุดครัว (Pantry) ($\overline{X}$ = 3.52)

ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้องและราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ ($\overline{X}$ = 4.54 เท่ากัน) และราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ($\overline{X}$ = 4.50)

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\overline{X}$ = 4.65) ทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ($\overline{X}$ = 4.48) และทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน ($\overline{X}$ = 4.23)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากโดยเรียงจากมากไปน้อย คือ การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ ($\overline{X}$ = 3.83) และน้อยที่สุด คือ การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม เช่น สิทธิพิเศษ Perfect Card มอบส่วนลด 20,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.48)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมารตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (187 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
เพื่ออาศัยอยู่เอง	79	42.24
เพื่อเก็งกำไร	13	6.95
เพื่อเก็บไว้เผื่ออนาคต	10	5.35
เพื่อปล่อยให้เช่า	13	6.95
เพื่อความสะดวกในการทำงาน	52	27.81
เพื่อแยกครอบครัว	20	10.70
2. จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
1 – 3 โครงการ	143	76.47
4 – 6 โครงการ	43	22.99
7 – 9 โครงการ	1	0.54
3. จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
1 – 3 ครั้ง	137	73.26
4 – 6 ครั้ง	49	26.20
มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป	1	0.54
4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
น้อยกว่า 1 เดือน	20	10.70
1 – 3 เดือน	108	57.76
4 – 6 เดือน	50	26.73
7 – 12 เดือน	5	2.67
1 – 2 ปี	3	1.60
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	1	0.54

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (187 คน)	ร้อยละ (100.00)
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
ตัวท่านเอง	98	52.40
เพื่อน	7	3.74
บุคคลในครอบครัว	80	42.78
พนักงาน	1	0.54
อื่นๆ เช่น สภาพโครงการ	1	0.54
6. ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ		
1,500,000 – 2,000,000 บาท	31	16.58
2,000,001 – 2,500,000 บาท	65	34.76
2,500,001 – 3,000,000 บาท	67	35.83
3,000,001 – 3,500,000 บาท	6	3.21
3,500,001 – 4,000,000 บาท	12	6.41
มากกว่า 4,000,000 บาทขึ้นไป	6	3.21
7. ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ		
27 ตารางเมตร	45	24.07
30 ตารางเมตร	39	20.86
31 ตารางเมตร	12	6.41
34.5 ตารางเมตร	32	17.11
35 ตารางเมตร	32	17.11
45.5 ตารางเมตร	27	14.44

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 187 คน พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากที่สุดมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 42.24 รองลงมา คือ เพื่อความสะดวกในการทำงาน

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 และน้อยที่สุดคือเพื่อเก็บไว้เผื่ออนาคต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.35

จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่เปรียบเทียบมาแล้ว 1-3โครงการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 76.47 รองลงมาคือ 4-6 โครงการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 และน้อยที่สุดคือ 7-9 โครงการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ0.54

จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เข้าชมโครงการก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยล ะ73.26 รองลงมา คือ เข้าชม 4-6 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และน้อยที่สุดคือเข้าชมมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 57.76 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ26.73 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลในครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.78 และน้อยที่สุดคือตัดสินใจซื้อด้วยพนักงานขายและบุคคลอื่นๆ จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 เท่ากัน

ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดตัดสินใจซื้อที่ราคา 2,500,001-3,000,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อที่ราคา 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 34.76 และน้อยที่สุดคือตัดสินใจซื้อที่ราคา 3,000,001- 3,500,000 บาท และที่ราคามากกว่า 4,000,000 บาทขึ้นไป จำนวนอย่างละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 เท่ากัน

ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ มากที่สุดตัดสินใจซื้อขนาดพื้นที่ของห้องที่ขนาด 27 ตารางเมตร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 รองลงมา คือ ขนาด 30 ตารางเมตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ20.86 และน้อยที่สุดคือ ขนาด 31 ตารางเมตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	เพศ		df	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	75	112	5	7.02	0.22
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	75	112	2	1.02	0.60
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	75	112	2	0.74	0.69
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	75	112	5	1.76	0.88
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	75	112	4	2.19	0.70
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	75	112	5	0.60	0.99
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	75	112	5	7.81	0.17

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

4.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อายุ					df	χ^2	Sig.
	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี			
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	20	61	51	37	18	20	28.47	0.10
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	20	61	51	37	18	8	8.19	0.42
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	20	61	51	37	18	8	5.00	0.76
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	20	61	51	37	18	20	12.10	0.91
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	20	61	51	37	18	16	22.72	0.12
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	20	61	51	37	18	20	36.91*	0.01
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	20	61	51	37	18	20	23.11	0.28

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 บางส่วน

4.1.3 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	สถานภาพครอบครัว		df	χ^2	Sig.
	โสด	สมรส			
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	133	54	5	4.59	0.47
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	133	54	2	2.49	0.29
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	133	54	2	0.49	0.78
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	133	54	5	10.50	0.06
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	133	54	4	4.66	0.32
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	133	54	5	9.62	0.09
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	133	54	5	9.06	0.10

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

4.1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับการศึกษา					
	อนุปริญญา / ปวส. / สูงกว่าปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	df	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	5	152	30	10	4.89	0.90
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	5	152	30	4	5.65	0.23
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	5	152	30	4	2.81	0.59
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	5	152	30	10	1.83*	0.05
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	5	152	30	8	1.08	0.21
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	5	152	30	10	5.80	0.83
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	5	152	30	10	5.72	0.84

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 บางส่วน

4.1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	อาชีพ			df	χ^2	Sig.
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ			
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	11	124	52	10	8.87	0.54
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	11	124	52	4	5.64	0.23
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	11	124	52	4	4.29	0.37
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	11	124	52	10	14.36	0.16
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	11	124	52	8	15.45*	0.05
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	11	124	52	10	23.78*	0.01
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	11	124	52	10	20.20*	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อและด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 บางส่วน

4.1.6 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ของครอบครัวต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					df	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป			
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	53	32	30	10	63	20	18.46	0.56
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	53	32	30	10	63	8	20.28*	0.01
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกายรัชดา ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	53	32	30	10	63	8	14.12	0.08

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					df	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป			
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	53	32	30	10	63	20	44.45*	0.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	53	32	30	10	63	16	28.28*	0.03
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	53	32	30	10	63	20	31.47*	0.05
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	53	32	30	10	63	20	36.73*	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 บางส่วน

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

4.2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผลิตภัณฑ์	N	$\overline{X}$	S.D.	df	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.16	0.32	80	166.62*	0.00
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.16	0.32	32	51.12*	0.02
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.16	0.32	32	50.72*	0.02
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.16	0.32	80	179.66*	0.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.16	0.32	64	165.83*	0.00
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	187	4.16	0.32	80	151.38*	0.00
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	187	4.16	0.32	80	181.14*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

4.2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ราคา	N	$\overline{X}$	S.D.	df	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.53	0.58	30	83.60*	0.00
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.53	0.58	12	64.88*	0.00
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.53	0.58	12	32.49*	0.00
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.53	0.58	30	104.65*	0.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.53	0.58	24	192.24*	0.00
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	187	4.53	0.58	30	64.08*	0.00
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	187	4.53	0.58	30	68.81*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

4.2.3 การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_0 : การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การจัดจำหน่าย	N	$\overline{X}$	S.D.	df	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.48	0.57	35	105.58*	0.00
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.48	0.57	14	7.95	0.89
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.48	0.57	14	23.63*	0.05
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.48	0.57	35	50.38*	0.05
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	4.48	0.57	28	55.02*	0.00
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	187	4.48	0.57	35	92.28*	0.00
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	187	4.48	0.57	35	104.67*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 บางส่วน

4.2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

การส่งเสริมการตลาด	N	$\overline{X}$	S.D	df	χ^2	Sig.
วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	3.73	0.33	50	120.71*	0.00
จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	3.73	0.33	20	30.03	0.07
จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อ	187	3.73	0.33	20	37.00*	0.01
ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	3.73	0.33	50	123.34*	0.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	187	3.73	0.33	40	127.90*	0.00
ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	187	3.73	0.33	50	115.73*	0.00
ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	187	3.73	0.33	50	138.94*	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 บางส่วน

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม					
	วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยส่วนบุคคล						☐
อายุ				☐		
ระดับการศึกษา		☐		☐	☐	☐
อาชีพ					☐	☐
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน					☐	☐
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านราคา	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการจัดจำหน่าย	☐		☐	☐	☐	☐
ด้านการส่งเสริมการตลาด	☐		☐	☐	☐	☐

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อและขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้าน

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้าน

ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ซึ่งสรุปการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวน 350 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำหนดขนาดโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamana) ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 คำนวณได้จำนวน 187 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ไคสแควร์ ของเพียร์สัน

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.90 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.62 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.12 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.28 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.31 รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.69

1.3.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีโครงสร้างของคอนโดมิเนียมที่แข็งแรง มีผลในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.76)

ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้องและราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ ($\overline{X}$ = 4.54 เท่ากัน)

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\overline{X}$ = 4.65)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.85)

1.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง คิดเป็นร้อยละ 42.24 จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เปรียบเทียบมาแล้ว 1-3 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 76.47 จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อเข้าชมโครงการ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.26 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.76 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.40 ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ 2,500,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.83 ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อขนาด 27 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.07

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อและขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้าน

ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อาศัยอยู่เอง จำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 1-3 โครงการ จำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการ เมโทร สกาย รัชดาก่อนการตัดสินใจซื้อ 1-3 ครั้ง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 1-3 เดือน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือตัวเอง ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ 2,500,001-3,000,000 บาท ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ 27 ตารางเมตร อาจเป็นเพราะ คอนโดมิเนียมเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง ดังนั้น ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยการเปรียบเทียบจากหลายๆ แห่ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและหากใช้ระยะเวลาในการซื้อนานเกินไปอาจมีผู้ที่ต้องการซื้อตัดสินใจซื้อก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนิภา จันทร์สุคนธ์ (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องต่อไปนี้

1) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ และรายละเอียดของที่อยู่อาศัยที่พิจารณาตัดสินใจซื้อก็มีความแตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยพบว่าตัวกำหนดความต้องการที่อยู่อาศัยเกิดจากความต้องการที่อยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองและปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ พิจารณาจากความสามารถในการชำระ สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของผู้ผลิตจำนวน 4 ราย และยังมีความต้องการที่จะชมสินค้าตัวอย่าง จำนวน 3 ครั้ง ก่อนที่จะพิจารณาตัดสินใจซื้อ ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อมากกว่า 3 เดือนขึ้นไป และการเสาะแสวงหาสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะอาศัยแหล่งข้อมูลที่ได้จากป้ายโฆษณา

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดในการเลือกซื้อมากกว่าเพศชายและช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นช่วงของวัยทำงานที่กำลังต้องการสร้างเนื้อสร้างตัวพร้อมที่จะมีครอบครัวอีกทั้งฐานะที่มั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะอายุ อาชีพและรายได้ของครอบครัวต่อเดือนเป็นความสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนที่สอดคล้อง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันและส่วนที่ไม่สอดคล้อง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ(ปี พ.ศ. 2539–พ.ศ. 2545) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดาในทุกด้าน อาจเป็นเพราะรูปแบบและโครงสร้างของคอนโดมิเนียมที่ทันสมัย ส่วนด้านราคาก็คุ้มค่ากับราคาและอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดาในทุกด้าน ยกเว้นด้านจำนวนโครงการหรือบริษัทที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมและการเดินทางที่สะดวก การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้กับทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าราคา ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ้มค่ากับราคาและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งดี ทางเข้าออกที่สะดวก การไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้าและมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพของอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์และการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำสรุปผลการศึกษาเสนอต่อผู้บริหารของ บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ และอาจเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ นำไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

3.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้างและตกแต่งอยู่เสมอ รวมทั้งเข้มงวดกับการตรวจสอบโครงสร้างของคอนโดมิเนียมให้แข็งแรงและคงทน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

3.1.3 ด้านราคา มีการตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของโครงการและขนาดของห้อง เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก รวมถึงทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี

3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและมีการจัดโปรโมชั่นของแถมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเฟอร์นิเจอร์ เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา (2554) *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิ่งกมล เกตุกิ่ง จินตนา สิงห์ทอง และวาสนา ทรรศนีย์กุลกิจ (2551) "การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยของผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู (2541) "ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่" ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จรัมพร ประถมบูรณ์ (2550) “การพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้เป็นเลิศในกระบวนการยุติธรรมทางการปกครอง” (ออนไลน์) ค้นคืนเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2554 จาก http://www.frda.or.th/competency_2.html.

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)" ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐปณัฐ ทิพย์คูหา (2548) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสารการพิมพ์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538) *กลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพมหานคร วังอักษร

ทิพวัลย์ สีจันทร์และคณะ (2546) *การคิดและการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) *องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2554) *ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ข้อมูลการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย* ค้นคืนวันที่ 30 พฤศจิกายน 2554

จาก http://www.reic.or.th/InfoService/DownloadPage.aspx?PageId=9

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดคูเดชั่น อินโดไชน่า

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร วี.อินเตอร์ พริ้นท์

นันทิยา ธนพงศ์ประเสริฐและคณะ (2550) "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในแนวเส้นทางการเดินรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร" ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

นารีมาน มะเส็ง (2539) "การเปิดรับข่าวสารในการใช้ประโยชน์จากสื่อในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ปริญญานิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร ทิปปิ้งพอยท์

พนา ทองมีอาคม (2540) *แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด* ในพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พรนิภา จันทร์สุคนธ์ (2540) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตชั้นนอกกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มัลลิกา บุนนาค (2542) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรพรรณ ประนอมเชย (2551) "การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดอุบลราชธานี" วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ศรีสุดา โตเรืองศรี (2542) "การใช้แหล่งสารนิเทศของผู้บริโภคก่อนการพิจารณาเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) *พฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้ง 9 กรุงเทพมหานคร

ออฟเซ็ท ครีเอชั่น

สุพิชฌาย์ ธนอัจฉรานันท์ (2553) "ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร" ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

สุพจน์ พานทอง (2548) "การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารบริการถึงบ้านในเขตเทศบาลนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิชยา หล่อกิจกุล (2550) "กระบวนการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยของผู้บริโภคในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ" สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Banard Chester, I. (1938) Marketing. 7th ed. Fort Worth : Dryden Press,

Cervero, Robert. (2007) Effects of expenditure on buying home. California : Lincoln Institute,

Dalton, Farland E. (1987) Fundamentals of Maketing. 8th.ed. New York : McGraw-Hill,

Dura, Mark. (2007) Low-Cost Urban housing markets. California : Lincoln Institute,

Kotler Philip. (2000) Marketing Management : Analysis planning Implementation and Control. Tenth Edition,New Jersey : Prenticl. Hall,lnc.

Gibler, Karen M. and Nelson, Susan L. (2004) Consumer behavior applications to real estate (online). Available : http://www.aresnet.org/ARES/pdfs/mtg98/gibler.pdf.

arper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ – สกุล นายวิชาญ ศิริเวชวราวุธ
   วุฒิทางการศึกษา ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (โยธา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   ตำแหน่งปัจจุบัน รองประธานเจ้าหน้าที่กลุ่มปฏิบัติการ 1
   บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)

2. ชื่อ – สกุล ดร.วรศักดิ์ จักราปิยะนันท์
   วุฒิทางการศึกษา ปริญญาเอก วิศวกรรมโครงสร้าง มหาวิทยาลัยแห่งแคลิฟอร์เนีย (ซานดิเอโก)
   ปริญญาโท วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ปฐพีกลศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
   ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (โยธา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการสายงานบริหารงานก่อสร้าง
   บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)

3. ชื่อ – สกุล นายศุภฤกษ์ สว่างอำไพ
   วุฒิทางการศึกษา ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
   ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
   ตำแหน่งปัจจุบัน วิศวกรโครงการเมโทร สกาย รัชดา
   บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
โครงการเมโทร สกาย รัชดา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ได้ทำการศึกษาเพื่อต้องการทราบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและใช้ประกอบในการจัดทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงต่อไป

ในการนี้ จึงขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูล โดยการกรอกแบบสอบถามตามที่แนบมานี้ครบทุกหัวข้อ ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ : ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ : ☐ 21-25 ปี ☐ 26-30 ปี ☐ 31-35 ปี
☐ 36-40 ปี ☐ 41-45 ปี ☐ 46-50 ปี
☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว : ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา : ☐ มัธยมศึกษา / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ : ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน : ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001-60,000 บาท
☐ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยท่านเห็นว่าข้อความต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ต่อไปนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. การมีรูปแบบของคอนโดมิเนียมสวยงามและทันสมัย					
2.การมีโครงสร้างของคอนโดมิเนียมที่แข็งแรง					
3.การใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการก่อสร้างและตกแต่ง					
4.การมีพื้นที่ใช้สอยเหมาะสม					
5.การมีชุดครัว (Pantry)					
6. การมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ					
7. การรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง					
8. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนต					
9. การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น Video Door Phone, Door Lock, อุปกรณ์ควบคุมไฟอัตโนมัติ					
ด้านราคา 10. ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้อง					
11. ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพของโครงการ					
12. ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
ด้านการจัดจำหน่าย 13. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
14. ทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งชุมชน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ทำเลที่ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 16. การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา					
17. การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของพนักงานขาย					
18. การจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นการให้ส่วนลดเงินสด					
19. การจัดโปรโมชั่นของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ					
20. การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม เช่น สิทธิพิเศษ Perfect Card มอบส่วนลด 20,000 บาท					

<u>ส่วนที่ 3</u> พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
   - ☐ เพื่ออาศัยอยู่เอง
   - ☐ เพื่อเก็งกำไร
   - ☐ เพื่อเก็บไว้เผื่ออนาคต
   - ☐ เพื่อปล่อยให้เช่า
   - ☐ เพื่อความสะดวกในการทำงาน
   - ☐ เพื่อแยกครอบครัว
   - ☐ เพื่อต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี
   - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนโครงการหรือบริษัทที่ท่านเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
   - ☐ 1 - 3 โครงการ
   - ☐ 4 – 6 โครงการ
   - ☐ 7 – 9 โครงการ
   - ☐ มากกว่า 9 โครงการขึ้นไป

3. จำนวนครั้งที่ท่านเข้าชมโครงการเมโทร สกาย รัชดา ก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
   - ☐ 1 - 3 ครั้ง
   - ☐ 4 – 6 ครั้ง
   - ☐ 7 – 9 ครั้ง
   - ☐ มากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป

4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
   - ☐ น้อยกว่า 1 เดือน
   - ☐ 1 – 3 เดือน
   - ☐ 4 – 6 เดือน
   - ☐ 7 – 12 เดือน
   - ☐ 1 - 2 ปี
   - ☐ มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

☐ ตัวท่านเอง ☐ เพื่อน
☐ บุคคลในครอบครัว ☐ พนักงานขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ

☐ 1,500,000 – 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 – 4,000,000 บาท ☐ มากกว่า 4,000,000 บาทขึ้นไป

7. ขนาดของพื้นที่ห้องที่ท่านตัดสินใจซื้อ

☐ 27 ตารางเมตร ☐ 30 ตารางเมตร
☐ 31 ตารางเมตร ☐ 34.5 ตารางเมตร
☐ 35 ตารางเมตร ☐ 45.5 ตารางเมตร

<u>ส่วนที่ 4</u> ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : โปรดแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอรุณวรรณ เสนจันทร์ติไชย
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ.2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรการก่อสร้างอาวุโส
	สายงานบริหารงานก่อสร้าง