

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

นายจิระวุฒิ อินทรมาตย์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Buying Behavior and Marketing Mix Factors for Condominium Buying Decision  
of Customers of L.P.N. Development Public Company Limited  
in Bangkok Metropolis**

**Mr. Jeerawut Intaramart**

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

2016

**หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

**ชื่อและนามสกุล** นายจิระวุฒิ อินทรมาตย์

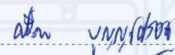
**แขนงวิชา** บริหารธุรกิจ

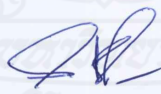
**สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

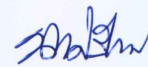
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว่าอิสระ** พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร  
ผู้ศึกษา นายจิระวุฒิ อินทรมาตย์ รหัสนักศึกษา 2573004062 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า  
บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม  
ของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล  
และ (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท  
แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท  
แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน  
17,942 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือ  
แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์  
การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าได้แก่ ลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียม  
เพื่ออยู่อาศัยเอง รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของโครงการ เปรียบเทียบ 3-4 โครงการก่อนตัดสินใจซื้อ  
ใช้เวลาพิจารณา 1 เดือน ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อห้องขนาด 36-40 ตารางเมตร ในราคา 1,000,000-1,500,000  
บาท (2) ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ใน  
ระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับอายุ  
ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ของลูกค้า และ (4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ  
สมรส และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
คอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์  
จำกัด (มหาชน)



**Independent Study title:** Buying Behavior and Marketing Mix Factors in Condominium Buying Decision of Customers of L.P.N. Development Public Company Limited in Bangkok Metropolis

**Author:** Mr. Jeerawut Intaramart; **ID:** 2573004062; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Sritana Boonyasait, Associate Professor; **Academic year:** 2016

### Abstracts

The purposes of this study were: (1) to study the buying behavior of L.P.N. Development Public Company Limited customers in Bangkok Metropolis (L.P.N. customers); (2) to study the importance level of marketing mix factors in condominium buying decision of L.P.N. customers; (3) to study the relationship between L.P.N. customers behavior in buying condominium and their personal factors; and (4) to compare the marketing mix factors in condominium buying decision of L.P.N. customers classified by their personal factors.

This study was a survey research. The population was 17,942 customers who bought. The L.P.N. condominiums during the year 2012 to 2016. The sample size in this study was 400 customers. The sample group was selected by simple random sampling. Questionnaire was used to collect the primary data. Statistics used to analyse the data were percentage, mean, standard deviation, Chi-square, t-test, one-way ANOVA, and least significant difference test.

The results indicated that: (1) buying behavior of L.P.N. customers site were as follows; buying the condominium for living getting the information from project web comparing the project data (3-4 projects) before making decision, considering the data for one month, making decision by themselves, and buying condominium (36-40 square meters) around 1,000,000-1,500,000 baht. (2) In condominium buying decision, customers concentrated on marketing mix factors at a high level. Those factors were place, price, product, and promotion respectively. (3) Customers behavior in buying condominium were related to their personal factors, such as; age, education, marital status, and career path of customers. (4) The difference in education, marital status, and occupation of customers lead to the difference in customers, paying attention to marketing mix factors in condominium buying decision at the level of significance 0.05

**Keywords:** Buying Behavior, Marketing Mix, Condominium, L.P.N. Development Public Company Limited

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ให้ความกรุณาแนะนำ ชี้แนะและให้คำปรึกษา ตรวจสอบ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จสมบูรณ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียดสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณ พระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ พี่ๆ รอบข้างที่ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดระยะเวลาในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอมอบความดีนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้สำเร็จ ทำให้สามารถหาของขวัญชิ้นที่สำคัญที่สุดในชีวิตให้กับตนเอง คือ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้ที่สนใจทุกท่าน

จิระวุฒิ อินทรมาตย์

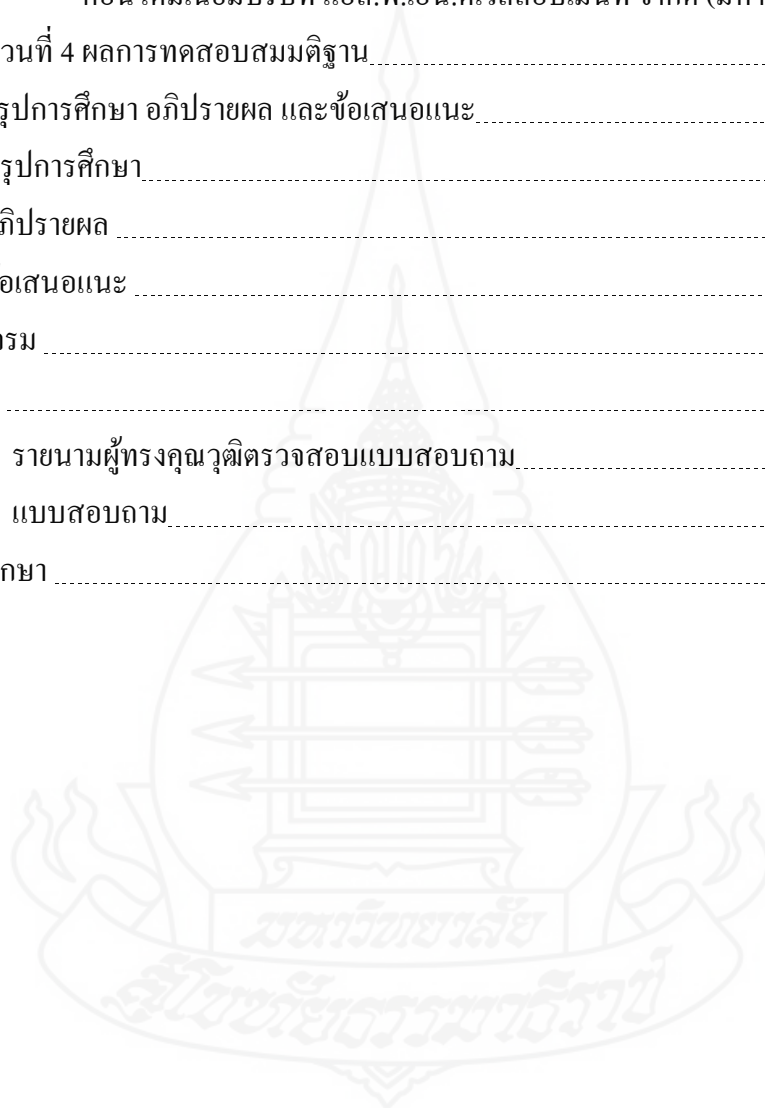
สิงหาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	22
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) .....	46

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).....	50
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปการศึกษา.....	77
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม.....	88
ข แบบสอบถาม.....	90
ประวัติผู้ศึกษา.....	97



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ.....	46
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร.....	46
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ราคาของคอน โดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอน โดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม โครงการคอน โดมิเนียมลุมพินีที่ตัดสินใจซื้อ.....	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	50
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	51
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	52
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	52
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) .....	53
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ .....	54
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูล ข่าวสาร .....	55
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ .....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือก ก่อนที่ตัดสินใจซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	62



สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายชื่อ.....	64
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายชื่อ.....	64
ตารางที่ 4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายชื่อ.....	65
ตารางที่ 4.29	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายชื่อ.....	65
ตารางที่ 4.30	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายชื่อ.....	67



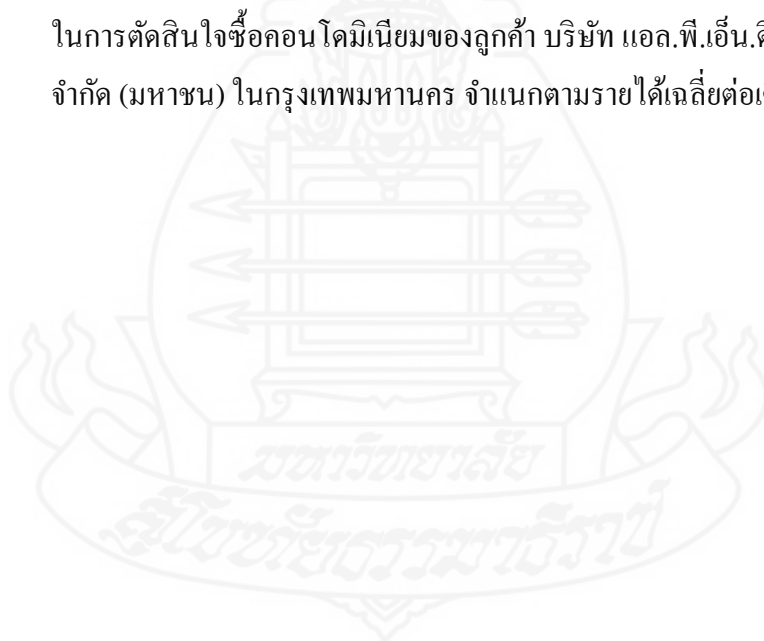
## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	67
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.34	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	70
ตารางที่ 4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	71
ตารางที่ 4.38	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	71
ตารางที่ 4.39	เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	74
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	76



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	18
ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนหน่วยอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่ปี 2555-2559.....	32
ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนส่วนแบ่งการตลาดอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่ปี 2555-2559.....	33
ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนหน่วยอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนปี 2555-2559.....	33
ภาพที่ 2.6 การเปรียบเทียบอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนปี 2555-2559.....	34



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์และในสภาวะการณ์ปัจจุบันปัญหาเรื่องที่อยู่อาศัยเป็นปัญหาอันดับหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจากการปรับตัวของราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำ ดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงขึ้นทำให้เกิดความปั่นป่วนในภาคธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคของประชากรที่มีความไม่แน่นอน การตัดสินใจซื้ออะไรต้องมีความละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะเรื่องอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคต้องใช้ความพิถีพิถันในการพิจารณาตัดสินใจอย่างมาก เพราะที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงต้องอาศัยปัจจัยหลายๆด้านมาพิจารณา โดยมีปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณา ร่วมกันในการตัดสินใจคือความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย(จันทร์เพ็ญ ศรีสุข, 2550)

จากภาวะเศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร หนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูงในอัตรา ร้อยละ 80 ของการเติบโตทางเศรษฐกิจ(จีดีพี) ซึ่งมีผลต่อการอนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะหนี้ครัวเรือนตลาดระดับกลาง-ล่าง ยังเป็นปัญหาสำคัญด้านการขาย แม้จะขายได้ แต่โอนไม่ได้ และถือเป็นฐานลูกค้าใหญ่ของอุตสาหกรรม ซึ่งต้องใช้เวลาในการแก้ไขที่จะทำให้ตลาดกลาง-ล่างกลับมาฟื้นตัวได้ โดยผู้ประกอบการต่างคาดหวังว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ปี 2560 จะกลับมาเติบโตตามแนวโน้มเศรษฐกิจที่น่าจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น รวมถึงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ การใช้จ่ายภาคเอกชนที่จะกลับมาเป็นกำลังสำคัญทำให้มีเงินหมุนเวียนสร้างสภาพคล่องให้ระบบเศรษฐกิจ ส่งผลการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่ดีขึ้น นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ยังประเมินตลาดที่อยู่อาศัย ในปี 2560 โดยพิจารณาจากสถิติข้อมูลในรอบปีที่ผ่านมาและค่าตัวแปรต่างๆ คาดการณ์ว่าด้านอุปทานในปี 2560 โครงการเปิดขายใหม่จะมีจำนวนประมาณ 108,000 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 12 และประมาณการที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ จดทะเบียนในปี 2560 จะมีจำนวนประมาณ 124,000 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 0.50 (ประเสริฐ แต่คุลยสาธิต, 2560 )

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินโครงการคอนโดมิเนียม ลุมพินี ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทผู้พัฒนาอาคารชุดพักอาศัยชั้นนำของเมืองไทย โดยผังของคอนโดมิเนียม ลุมพินีและการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยราคาของคอนโดมิเนียม ลุมพินีนั้นมีตั้งแต่ระดับไม่สูงมาก คือ ราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท ไปจนถึงราคาค่อนข้างสูง คือ ราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป โดยราคาเฉลี่ยต่อตารางเมตร เริ่มต้นตั้งแต่ไม่เกิน 25,000 บาท/ตารางเมตร ไปจนถึงราคามากกว่า 100,000 บาท/ตารางเมตร ซึ่งราคาขายเน้นให้ผู้บริโภคระดับกลาง-ระดับกลาง มีกำลังซื้อที่พักอาศัยเป็นของตนเองได้ และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ “ลุมพินี” ที่สร้างความไว้วางใจและบอกต่อให้กับผู้อยู่อาศัยมาตลอดระยะเวลา 27 ปี บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งจะพัฒนาโครงการในระดับเดียวกันต่อไป ในทันทีที่มีที่ดินที่เหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัย (อรรถศักดิ์ นพรัตน์, 2559) ทั้งนี้ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ “LPN” ได้ดำเนินกลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นทั้งด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ “LPN DESIGN” ซึ่งจัดเป็นนวัตกรรมทางด้านการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้สอยเป็นหลักและคุณค่าการบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ “ชุมชนน่าอยู่” เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและประชากรศาสตร์ และปัจจุบันมีผู้ซื้อแล้วเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้านิติบุคคล บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารโครงการให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในด้านต่าง ๆ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ให้มีศักยภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้านิติบุคคล บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

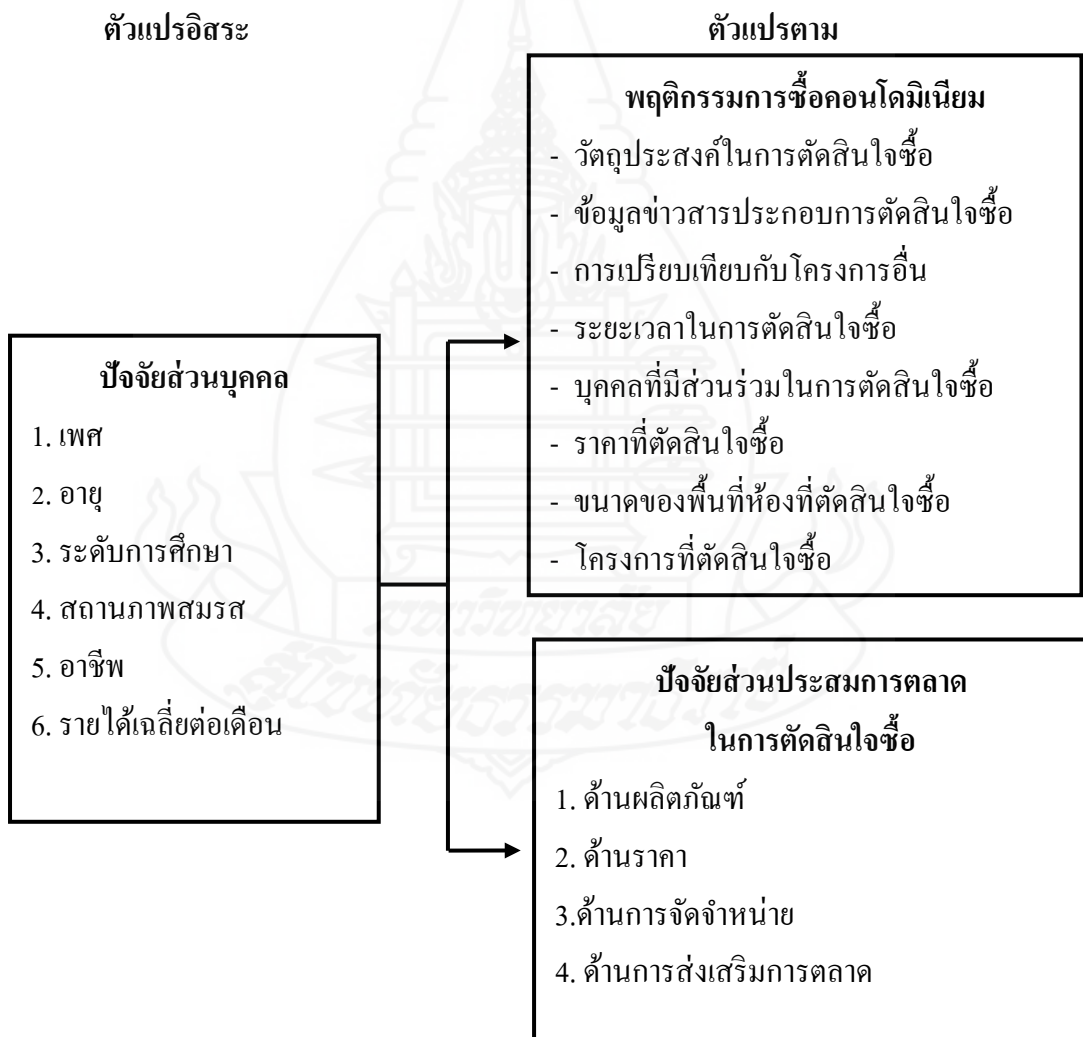
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้านิติบุคคล บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้านิติบุคคล บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษารั้งนี้ ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน 17,942 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโดยประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 6 W 1H ได้แก่ What Why Who Whom When Where และ How ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 – กรกฎาคม 2560

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ แหล่งข้อมูล ข่าวสาร จำนวนโครงการ ระยะเวลาที่ใช้ บุคคลที่มีส่วนร่วม ราคา และขนาดห้องในการตัดสินใจซื้อ

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่



**6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รูปแบบที่สวยงามและทันสมัย การออกแบบห้องและการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในห้อง การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การตกแต่งห้องให้พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และการมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร

**6.2.2 ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของราคาคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนกลางขายเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ราคาขายคุ้มค่างับคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ

**6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่ง ใกล้ที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน และอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย

**6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่จองในเว็บไซต์ การแจกของแถม การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษ การมีห้องตัวอย่างใกล้สถานที่ก่อสร้างให้ชม และการรับประกันห้องพักเป็นระยะเวลา 2-3 ปี

**6.3 ลูกค้า** หมายถึง ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารงานของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ผู้บริหารนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในธุรกิจคอนโดมิเนียม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เพื่อสนับสนุนเนื้อหาการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทา ศรีจรัส (2551) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทำของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคมหรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความหมายที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน และความหมายสุดท้ายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ

วันดี รัตนกาย (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสังเกตอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

และความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

## 1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler. (อ้างถึงใน นัฐชา โตอ่อน, 2556: 22) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws 1H ประกอบด้วย What Why Who Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occopants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occopants) ประกอบด้วย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารีนค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy )	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของการซื้อ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying )	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยให้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

ที่มา: Kotler (อ้างถึงใน นัฐชา โตอ่อน, 2556: 22)

จากตารางที่ 2.1 สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อสนองความต้องการในด้านใด
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (อ้างถึงใน อรุณวรรณ เสนอจันทร์ฉวีไชย, 2554: 14) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

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 การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ 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 กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต 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) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายครอบคร้ว เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณา เป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ใน ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิด จากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจาก ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อ สมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค ด้วย ปรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

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

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองเห็นตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่า เป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

#### 1.4 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ (2551: 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

สมชาติ กิจจรยอง (2551: 39) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้่าว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการคือ 1) ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ 2) แรงจูงใจ เช่น ความหิว 3) การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลาเช้า กลางวัน เย็นหรือการได้กลิ่นอาหาร 4) ทัศนคติ เช่น คิดว่าคงอร่อย ช่วยแก้กระหาย/อยาก



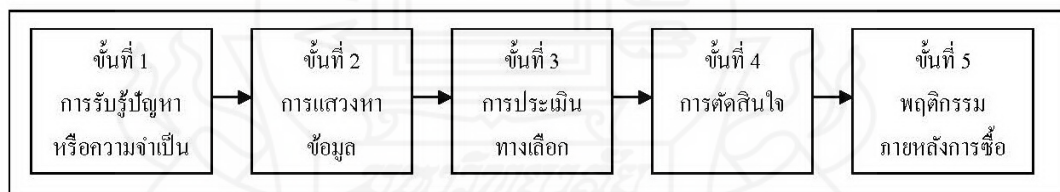
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 157) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นระดับขั้นตอนที่ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา (2554: 154) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ซึ่งได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว โดยมีจุดมุ่งหมายที่เด่นชัดภายใต้เวลาที่เหมาะสมแล้วนำทางเลือกนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (อ้างถึงใน อรุณวรรณ เสนจันทร์ดิไชย, 2554: 8) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน สามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (อ้างถึงใน อรุณวรรณ เสนจันทร์ดิไชย, 2554: 8 )

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เราจะใช้ภาพที่ 2.1 เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase activities) เมื่อคนเกิดความรู้สึกรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะไปซื้อจะต้องทราบว่าวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่ออะไร ซึ่งหากผลิตภัณฑ์เป็นที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาหลายๆ ด้านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการซื้อที่ชัดเจน ซึ่งระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าวการรับรู้จะค่อยๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience goods) เช่น หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง สินค้าประเภทนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีช่วงระยะเวลาสั้นๆ กระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย หากเป็นสินค้าประเภทถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เช่น รถยนต์หรือนาฬิกาบางยี่ห้อ สินค้าต่างๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานานและยุ่งยากมากกว่าสินค้าประเภทซื้อง่าย

2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกันเนื่องจากคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ตระหนี่ ระวังมากหรือซุกงูได้ง่าย ฉะนั้นสินค้านิดเดียวกันบางคนอาจจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบกับอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing objective) เช่น ผู้บริโภคซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อไปผลิต หรือซื้อสำหรับใช้ในองค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและใช้นเวลาน้อยกว่า

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้แก่

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจายเพศ เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้เป็นการตลาดต้องวิจัยผู้บริโภคเพื่อหาว่าความต้องการหรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้น มันเกิดมาได้อย่างไรและนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวบรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นความสนใจต่อสินค้าและสามารถจัดโปรแกรมทางการตลาดโดยผูกพันกับปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้ว อาจจะแสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวแหล่ง ข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิต เป็นต้น

แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคือแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่นักการตลาดควบคุมได้แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุดได้แก่ แหล่งบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ประเมินสินค้า เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชนและแหล่งทดลอง เพื่อให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้อัตโนมัติและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสารควรวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไป เขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสารใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้ารวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคแต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่างๆ ได้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคูณลักษณะสินค้าหลายๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีแต่สนใจที่จะเรียนรู้ว่าสินค้านั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้าง ตามที่สินค้านั้นประเภทนั้นควรจะมี เช่น ผู้ซื้อมักจะใส่ใจในลักษณะบางอย่างจากสินค้านั้นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ ยาสีฟัน-ป้องกันฟันผุทำให้ฟันขาว รสชาติดี ลมหายใจสะอาด เหงือกแข็งแรง: ยาแก้ปวด-ความเชื่อถือราคาผลข้างเคียง: ยางรถยนต์-ความปลอดภัย คุณภาพ อายุการใช้งาน ราคา: การเดินทางโดยเครื่องบิน-ความตรงต่อเวลา การบริการก่อนบิน การบริการขณะบิน: โรงพยาบาล-ชื่อเสียงความสามารถของแพทย์ เครื่องมือทันสมัย การบริการ

ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายๆ กลุ่ม ตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ สนใจมากที่สุด

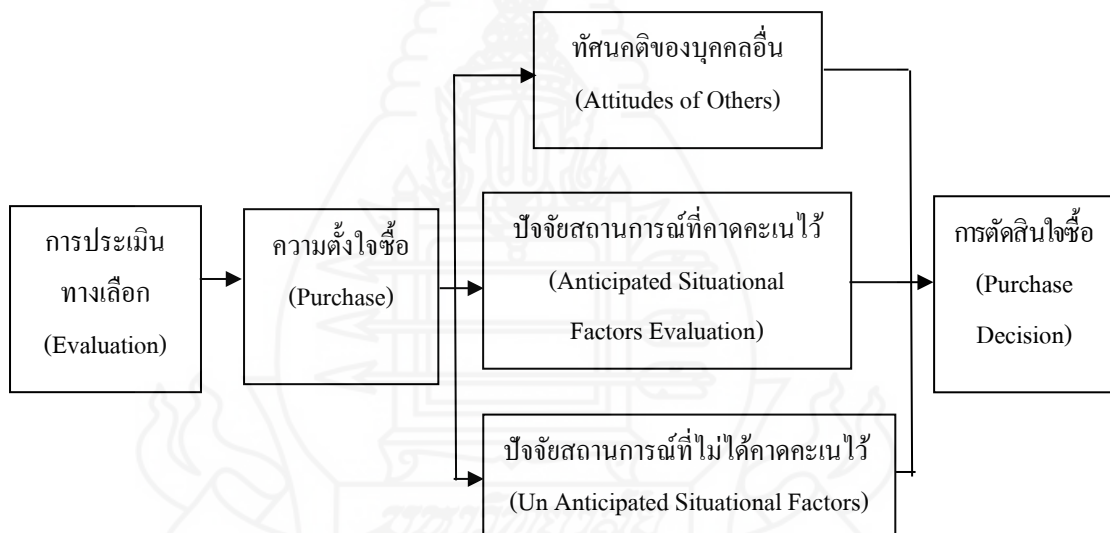
ผู้บริโภคมักจะมีเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand Beliefs) นั่นคือ เขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีคุณลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน เช่น เชื่อว่ายาสีฟันตราคอลเกตช่วยป้องกันฟันผุและเชื่อว่ายาสีฟันตราโกลีซิดทำให้ปากสะอาด หรือโรงพยาบาลกรุงเทพมีชื่อเสียงดี เพราะเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ เป็นต้น

ผู้บริโภคมักจะมีพอใจรรถประโยชน์ (Utility Function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่างๆ กันไม่เท่ากัน เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ต้องการได้รถที่ประหยัดน้ำมัน ต้องการรถขนาดกลางที่ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ชอบรถสีดำนากกว่าสีเขียว ถ้าสามารถรวบรวมระดับคุณลักษณะสินค้าที่ให้รรถประโยชน์ได้สูงสุดก็จะเรียกว่าเป็น Ideal Point ซึ่งเป็นรถที่มีคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการได้มากและสามารถซื้อได้

ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation Procedure / Decision Rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่างๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ นั้น โดยชบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราสินค้าใดมากที่สุดตามลำดับ

การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อ บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมินเลย เพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน ฟังหนังสือแนะนำผู้บริโภคและพนักงานขายสำหรับคำแนะนำในการซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางการเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ของการตัดสินใจไว้ล่วงหน้า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไรและซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เขาเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความไม่แน่ใจในตัวเองของผู้บริโภค วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบที่ราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ

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

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขา ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่า การกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในอันดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงต่อสาธารณชน นักการตลาดควรจะดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อลดความไม่พอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับต่ำสุด ซึ่งการสื่อสารภายหลังการซื้อที่มีต่อผู้ซื้อได้แสดงให้เห็นถึงผลต่อการส่งผลิตภัณฑ์คืนและการยกเลิกการซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้พวกเขายังสามารถชักจูงผู้บริโภคในเรื่องคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงและรายชื่อที่ตั้งสถาน



บริการ พวกเขาสามารถเขียนคำแนะนำอย่างง่าย ๆ ไว้ในหนังสือคู่มือเล่มเล็กๆ รวมถึงการส่ง นิตยสารที่มีบทความเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นยัง สามารถจัดหาช่องทางขึ้นดีสำหรับการแก้ไขข้อบกพร่องเมื่อลูกค้ามีปัญหา

การใช้และการจัดการหลังการขาย นอกจากนี้ควรที่จะจับตามองว่าผู้ซื้อได้ใช้หรือ จัดการกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีเดิ ผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็ได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากจะไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปแล้ว ก็ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง หากผู้บริโภค ค้นพบประโยชน์การใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

งานของนักการตลาดมิได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการ ของสินค้า (Product's Perceived Performance) มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง
2. การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation)
3. การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่เพิ่มต่อความคาดหวังเมื่อทำการประเมินภายหลังการขาย (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างอิงปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้า

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ถ้าไม่พอใจ อาจจะถูกยกเลิกเป็นลูกค้าเราหรือเพื่อนไม่ให้ซื้อ (Voice Option) ดังนั้น บริษัทควรจะวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ก็จะเกิดพฤติกรรมลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยในสินค้า หลังการขายผู้บริโภคพยายามที่ทำให้เกิดความแน่นอนว่า การเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือ พยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการขาย (Post Purchase Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะลดความไม่สมดุล โดยการให้เหตุผลว่าเป็นการตัดสินใจซื้อ

ที่ตลาด ค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือกและหลีกเลี่ยงที่จะเลือก พยายามจูงใจเพื่อนหรือบุคคลอื่นเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน เปลี่ยนไปใช้ตราอื่นเพื่อให้มีความมั่นใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน วิกาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556: 23) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือ กิจกรรมที่เกิดส่วนประสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 ผลិតภัณฑ์หรือตัวสินค้า รวมถึง การบรรจุผลิตภัณฑ์ ขนาด และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2 ด้านราคา

1.3 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.4 การจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตาซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ (Armstrong & Kotler, 2009: 616)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้าบริการหรือความคิดต่อบุคคลโดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 2007: 677) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและสร้างทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ดังนี้

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าได้แก่ ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสื่อสารในภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009: 787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

เสรี วงษ์มณฑา (2554: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ชัยเชษฐ โสพิมพิทา (2014) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ประกอบการจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง) รูปลักษณ์ รูปแบบน่าสนใจ มีความปลอดภัย

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุดิบ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ ราคาและความหมายของวัตถุดิบหรือต้นทุนการดำเนินงาน อุปสงค์และอุปทานของตลาด (สินค้านางชนิดไม่ขึ้นกับอุปสงค์และอุปทาน ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นและตลาดเงื่อนไขในการขาย เช่น การขายเชื่อ ส่วนลดการค้า เกณฑ์การตั้งราคาจะมีหลายประเภทธุรกิจ

จะต้องกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาเพียงราคาเดียวไม่ว่าซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร มีมาตรฐานราคาเดียวกัน ตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะ รูปแบบวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คำนึงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้านำเข้า ธุรกิจควรตั้งราคาให้สูงเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภค รวมถึงการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 29, 39, 49 เป็นต้น ตั้งราคาเป็นลำดับขั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อน้อยชิ้นจะเป็นราคาปกติ แต่ถ้าซื้อมากราคาจะถูกลงกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาดังนี้ กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจะกระจายสินค้าต่อไป ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการระดับบนควรมีสถานที่จำหน่ายหรือบริการในจำนวนน้อยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเข้าถึงยากหากมีจำนวนมากควรมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี สินค้าอุปโภคบริโภค ควรมีความครอบคลุมในหลายพื้นที่เพราะผู้บริโภคมีอัตราการความถี่ในการใช้ค่อนข้างสูง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประกันสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

Thomas and David (อ้างถึงใน ฌีรูปคัลท์ ปีนทอง, 2558: 7) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร



จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวและตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

#### 3.1 ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยบริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2537 บริษัทแอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อยประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายและการเช่าโครงการที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบของอาคารชุด สำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในช่วงต้นส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่ นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงกลาง-ล่าง และนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา บริษัทได้กำหนดและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อและตราสินค้า ดังนี้ “ลุมพินีสวีท” และ “ลุมพินี เพลส”แบรนด์ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของคนในวัยทำงาน ที่เป็นผู้บริหารระดับล่างก่อนข้างสูง มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยได้เดือนละประมาณ 20,000 บาท ฐานะทางการเงินอยู่ในระดับดี และมีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อนำความสุข ความสะดวกสบายมาให้กับชีวิต ทำเลในการพัฒนาโครงการดังกล่าวจึงอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นสูง อาจอยู่ในเขตใจกลางหรือรอบศูนย์กลางธุรกิจ สะดวกในการเดินทางด้วยระบบคมนาคม ขนาดใหญ่ ครอบคลุมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงมีการออกแบบตกแต่งที่บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้อยู่อาศัยเพื่อการใช้ชีวิตอย่างมีคุณภาพ (บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560)

อาคารสำนักงานที่บริษัทพัฒนาขึ้นจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ที่มีจำนวนที่จอดรถหลายคันในแต่ละอาคารซึ่งเป็นทรัพย์สินของบริษัท สำหรับการให้บริการผู้ซื้อพื้นที่ ผู้เช่าพื้นที่อาคารและการให้เช่าช่องจอดรถเป็นรายเดือนบริษัทจะอำนวยความสะดวกเรื่องระบบบริหารจัดการให้เข้าคณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้พิจารณาอนุมัติวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนธุรกิจ



ของบริษัทและบริษัทย่อยซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์จะดำเนินการใหม่ทุก 3 ปี เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและนำไปสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสมดุลของผลตอบแทน ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อีกทั้งยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมถึงการกำหนดพันธกิจในแต่ละปีเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งขับเคลื่อนด้วยวิถีสถิติ.พี.เอ็น. ที่หล่อหลอมมาจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ ปี 2560-2562 “สร้างความสมดุลและบูรณาการประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ทรัพย์ และพัฒนาที่พหุอาศัยในมิติประกอบการ รวมถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน”

2. พันธกิจองค์กร ปี 2560 ผู้ถือหุ้นปรับแผนธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ตลาดปัจจุบันเพื่อรักษาผลกำไรที่เหมาะสมภายใต้การบริหารประสิทธิภาพแบบบูรณาการและหลักการธรรมาภิบาล ลูกค้า/ผู้อยู่อาศัย สร้างสรรค์และส่งมอบ “ชุมชนน่าอยู่” ในมิติคุณค่าผลิตภัณฑ์และคุณค่าบริการในรูปแบบ “ลุ่มพินิ” และรูปแบบ “นอกลุ่มพินิ” สังคมและสิ่งแวดล้อมส่งเสริมจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อทุกๆ ผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปิยมิตรทางธุรกิจพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานแบบบูรณาการและแข่งขัน ได้ภายใต้มิติคุณค่าผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า “ลุ่มพินิ” และ “นอกลุ่มพินิ” พนักงานเสริมสร้างศักยภาพในแนวคิดผู้ประกอบการและการแข่งขันเพื่อความก้าวหน้าความสุขผ่านวิถีสถิติ.พี.เอ็น. ภายใต้วัฒนธรรมร่วมใจห่วงใยแบ่งปันการดำเนินการภายในมุ่งเน้นการปฏิบัติงานเชิงประสิทธิผลแบบบูรณาการและมุ่งผลสัมฤทธิ์รวมถึงการสร้างนวัตกรรมในการดำเนินงานอย่างยืดหยุ่นภายใต้วิถีสถิติ.พี.เอ็น.

### 3.2 กลยุทธ์การตลาดของบริษัท

บริษัทกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับปณิธานในการสร้างบ้านหลังแรกที่มีคุณภาพในราคาที่สามารถเป็นเจ้าของได้ ให้กับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงกลาง-ล่าง เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดี ด้วยความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการส่งมอบ และดำเนินนโยบายการตลาดที่เป็นธรรม เคารพสิทธิของผู้บริโภครวมทั้งปฏิบัติต่อคู่แข่งอย่างเป็นธรรมไม่โจมตี โดยแบ่งตามกลยุทธ์ทางการตลาด 6 ประการ (6Ps) อันได้แก่ (บริษัท สถิติ.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทั้งห้องชุดและพื้นที่ส่วนกลาง โดยพัฒนารูปแบบจากองค์ความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการและการบริหารจัดการชุมชนตามแนวทาง “ชุมชนน่าอยู่สำหรับคนทุกวัย” เพื่อตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้พักอาศัยรวมทั้งควบคุมมาตรฐานการก่อสร้างและเลือกใช้วัสดุ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ห้องชุดที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิต

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าของคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน ด้วยการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่ายทุกระบวนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของได้ โดยกำหนดอัตรากำไรและวางเงื่อนไขการผ่อนค่างานที่เหมาะสมตามสถานะกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งจัดหาบริการทางการเงิน เพื่อช่วยเหลือให้ลูกค้ามีความสะดวกในการยื่นขอสินเชื่อและสร้างโอกาสในการมีที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายต้องตั้งอยู่หรืออยู่ใกล้กับพื้นที่พัฒนาโครงการ เพื่อความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงข้อมูลโครงการรวมถึงสามารถให้รายละเอียดการขายที่ชัดเจนไม่มีวาระซ่อนเร้น เข้าใจง่าย ในโครงการต่างจังหวัดบางโครงการจะมีห้องตัวอย่างให้ชมในสำนักงานขายกลางย่านธุรกิจใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกในการเดินทางแก่ลูกค้าที่สนใจ

4. กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคด้วยความโปร่งใส โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของทั้ง 2 ฝ่าย มีเงื่อนไขการขายที่คำนึงความสามารถด้านการเงินของลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์ชัดเจน ไม่เอารัดเอาเปรียบ และไม่มีวาระซ่อนเร้น รวมทั้งปฏิบัติต่อคู่แข่งทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่โจมตี หรือเอาเปรียบในการแข่งขัน

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง (People) ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการกำหนดมาตรฐานและอบรมการบริการทุกจุดสัมผัส (Touch Point) เช่น พนักงานขายแม่บ้าน เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อย่างต่อเนื่องเพื่อประสบการณ์เชิงบวก และสร้างยอดขายจากการบอกต่อ โดยมีตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า เป็นการประกันบริการหลังการขาย รวมทั้งมีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะและเรื่องร้องเรียนเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ

6. กลยุทธ์ด้านขั้นตอนและกระบวนการ (Process) คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ขั้นตอนการจองและทำสัญญาจะต้องรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีวิธีและช่องทางชำระเงินที่สะดวก ทำได้หลายช่องทาง การยึดและคืนเงินมัดจำต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คำนึงถึงปัญหาและความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก รวมทั้งลดข้อร้องเรียนที่เกิดจากความคาดหวังด้วยการระบุประเด็นสำคัญไว้ในสัญญาจองซื้อ และสื่อสารสร้างความเข้าใจกับลูกค้า

### 3.3 ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และผลประกอบการของบริษัท

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงระหว่างรอยต่อในเกือบทุกด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคมการเมือง เทคโนโลยี โครงสร้างประชากร พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงทิศทางในการขับเคลื่อน และพัฒนาประเทศของรัฐบาล ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในระยะกลาง และระยะยาวทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามทิศทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ในหมวด พัฒนาที่พักอาศัยหรืออาคารชุดพักอาศัยในระยะสั้น ยังคงต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานอันได้แก่ พฤติกรรมกำลังซื้อและความเชื่อมั่นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยปัจจัยแวดล้อมพื้นฐานเหล่านี้ยังคงมี แนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับ ปี 2559 อันได้แก่ ปัญหาหนี้ภาคครัวเรือนยังคงทรงตัวอยู่ใน ระดับสูง ความเข้มงวดของสถาบันการเงิน เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะชะลอตัว ปัญหาราคาที่ดินยังคง ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวกำหนดให้ทิศทางในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใน หมวดอาคารชุดพักอาศัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับปี 2559 คือ การพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยจะเกาะ ไปตามแนวรถไฟฟ้าหรือในบริเวณที่เป็น Prime Area ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางและการ ดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มี รายได้ในระดับกลาง-บนถึงบนหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อไว้เพื่อเป็นทางเลือกในการลงทุน ทดแทนการฝากเงินที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากยังคงทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ โดยราคาขายเฉลี่ยของอาคาร ชุดพักอาศัยในบริเวณดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะสูงกว่า 100,000 บาท/ตารางเมตร หรืออาจสูงกว่า 200,000 บาท/ตารางเมตรในบริเวณใจกลางเมืองและย่านธุรกิจ โดยแต่ละโครงการแต่ละ ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความแตกต่างด้วยการออกแบบทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่ส่วนกลาง ให้มีความโดดเด่นพร้อมตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งโครงการที่พัฒนา จะเป็นโครงการขนาดกลางถึงขนาดเล็กมีจำนวนยูนิตไม่มากนัก เพื่อลดความเสี่ยงของการขายและ ความรู้สึกแออัดหนาแน่นในการอยู่อาศัย โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการเริ่มนำเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันเข้ามาประยุกต์ใช้ภายใน โครงการ เพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของคนรุ่นใหม่ (บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560)

นอกจากทำเลที่เป็นจุดขาย ขนาดโครงการที่พอเหมาะผนวกกับเทคโนโลยีและ การออกแบบอาคารให้ดูโดดเด่นและมีเอกลักษณ์แล้ว ขนาดพื้นที่ของห้องชุดยังคงเป็นขนาดที่เล็ก พอเหมาะกับการพักอาศัย 1-2 คน โดยห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนในขนาด 25-30 ตารางเมตรจะยังคง ได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้บริโภคสูงสุด เนื่องจากมีราคาต่อหน่วยไม่สูงเกินไปและมี ขนาดพอเหมาะสำหรับการพักอาศัยและใช้ชีวิตในช่วงเวลาความเป็นส่วนตัว ส่วนการทำกิจกรรม หรือการใช้ชีวิตประจำวันจะให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางที่เหมาะสมสำหรับการนั่งทำงานหรือทำ กิจกรรมเป็นกลุ่มหรือการนั่งอ่านหนังสือในมุมสงบหรือการออกกำลังกายประจำวัน เหล่านี้ล้วน

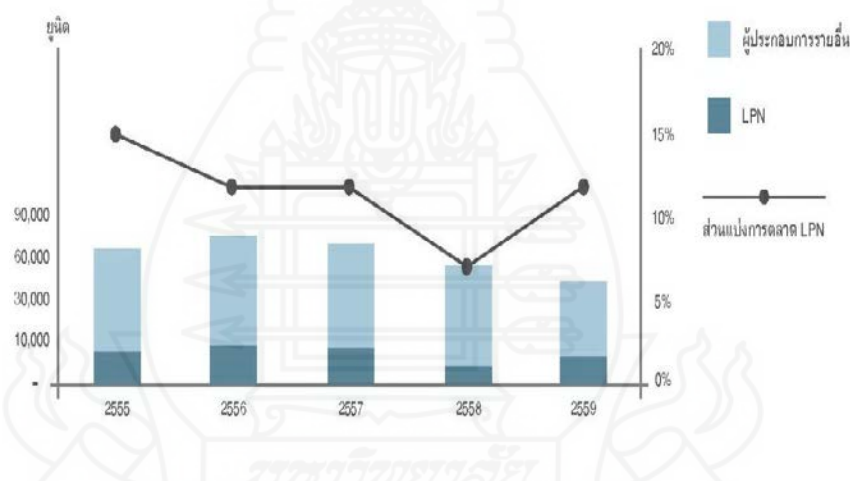
เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญพิถีพิถันในรายละเอียดปลีกย่อยทุกจุด โดยแต่ละโครงการจำเป็นต้องมีจุดขายและจุดนำเสนอที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับไม่เพียงแต่ทำเลและราคาเท่านั้น ในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคแบรนด์ตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ยิ่งทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ในอดีตการทำโครงการอสังหาริมทรัพย์มีสูตรสำเร็จอยู่ที่ทำเลและราคา ในปัจจุบันจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริษัทจัดทำขึ้นแม้ว่าทำเลและราคายังคงครองอันดับอยู่ในอันดับ 1 และ 2 แต่อันดับของแบรนด์ได้ขยับขึ้นจากอันดับ 5 มาเป็นอันดับ 3 ในช่วง 5 ปีหลังนี้ และจากข้อมูลวิจัยของสำนักวิจัยของบริษัทบ่งชี้ว่าตลาดอาคารชุดพักอาศัยเป็นตลาดของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค โดยส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีสูงถึงร้อยละ 73 จากจำนวนหน่วยของโครงการเปิดตัวใหม่

ปัจจุบันโครงสร้างประชากรของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนเข้าสู่ “สังคมของผู้สูงวัย” การพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ สิทธิผู้บริโภคความเท่าเทียมกันของทุกเพศทุกวัยทั้งผู้ที่มีร่างกายปกติและไม่ปกติ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการออกแบบโครงการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้งาน โดยบริษัทได้นำแนวคิดการออกแบบ Universal Design แนวคิดทางด้านการออกแบบที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้ผู้ใช้อาคารเกิดความปลอดภัย โดยบริษัทได้นำมาตรฐานดังกล่าวผนวกเข้ามาเป็นหนึ่งในมาตรฐานการออกแบบและพัฒนาโครงการภายใต้แนวคิด “LPN DESIGN” รวมถึงการต่อยอดแนวคิดการบริหารชุมชนจาก “ชุมชนน่าอยู่” ไปสู่ “ชุมชนน่าอยู่สำหรับคนทุกวัย” (บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560)

สำหรับปี 2560 บริษัทคาดการณ์ว่าโครงการอาคารชุดเปิดตัวใหม่จะอยู่ในภาวะทรงตัวหรือปรับตัวขึ้นเล็กน้อย โดยจะมีโครงการอาคารชุดเปิดตัวใหม่ประมาณ 55,000-60,000 หน่วยจากปัญหานี้ภาคครัวเรือนที่ก่อตัวขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2557 ส่งผลต่ออัตราการปฏิเสธสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความเข้มงวดของสถาบันการเงิน ปัญหาด้านอุปสงค์ของกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทที่ปรับตัวลดลงอันเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภายนอกและภายในประเทศยังอยู่ในภาวะชะลอตัว นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทในช่วงที่ผ่านมาที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่เพื่อได้เปรียบเชิงต้นทุนและมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ในระดับกลางถึงกลาง-ล่างเป็นหลัก โดยกระจายทำเลในการพัฒนาอยู่ในบริเวณชานเมืองรอบกรุงเทพมหานครและยังคงรักษาระดับของราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย ประมาณ 1 ล้านบาท ตามกลยุทธ์ Affordable House โดยมุ่งหวังที่จะส่งมอบบ้านที่มีคุณภาพให้กับผู้มีรายได้ไม่สูงมาก แต่จากปัญหา

ในภาพใหญ่ข้างต้นส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเข้าสู่ภาวะถดถอยและมีสินค้าค้างขายคงเหลือเป็นจำนวนมาก เป็นเหตุให้บริษัทจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยคณะกรรมการบริษัทอนุมัติให้ปี 2560 เป็น “ปีแห่งการปรับเปลี่ยน” (Year of Shift)

สำหรับปี 2559 ตลาดอาคารชุดพักอาศัยเป็นตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 70 จากจำนวนอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่จำนวน 108 โครงการ โดยมีผู้ประกอบการเพียง 37 รายลดลงจากปี 2558 จำนวน 40 รายหรือลดลงเกือบร้อยละ 52 ส่วนจำนวนหน่วยอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่ในปี 2559 มีจำนวนหน่วยเปิดตัวใหม่รวมทั้งสิ้นประมาณ 58,000 หน่วย โดยบริษัทครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 13 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 7 แสดงให้เห็นถึงภาวะตลาดที่ซบเซาลงแม้ว่าบริษัทลดจำนวนโครงการอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่ลงแต่ส่วนแบ่งการตลาดปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2558 ดังแสดงในภาพที่ 2.3 และภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนหน่วยอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่ปี 2555-2559

ที่มา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560

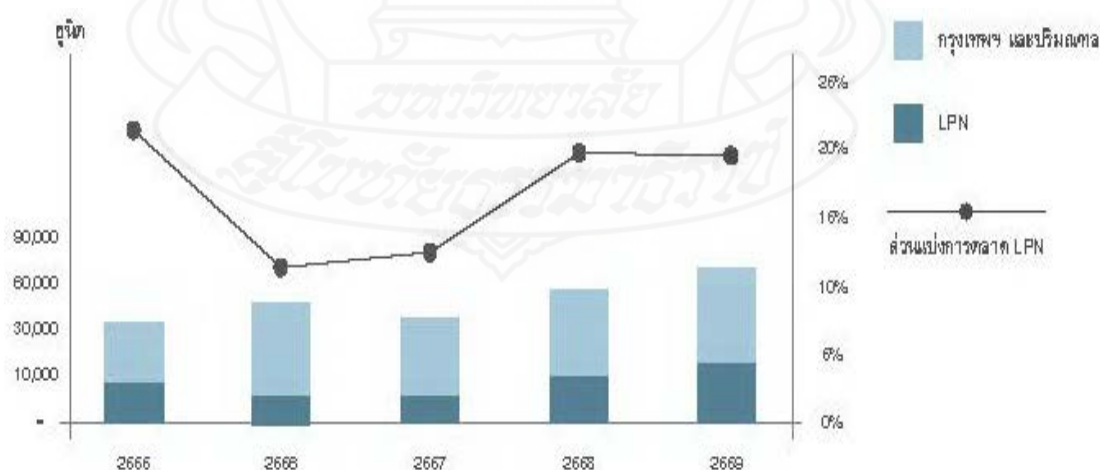


จำนวนหน่วยเปิดตัวใหม่	2555	2556	2557	2558	2559
ผู้ประกอบการรายอื่น	62,860	83,558	78,894	60,017	57,699
บริษัท	9,068	10,753	10,386	4,480	7,628
ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท	15%	13%	13%	7%	13%

ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนส่วนแบ่งการตลาดอาคารชุดพักอาศัยเปิดตัวใหม่ปี 2555-2559

ที่มา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560

สำหรับโครงการอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนในปี 2559 มีจำนวนหน่วยรวมทั้งสิ้นประมาณ 70,000 หน่วยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 16 โดยบริษัทครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 19 หากแบ่งตามระดับการขายเฉลี่ยต่อตารางเมตรอาคารชุดพักอาศัยที่มีราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วยในระดับราคา 1-3 ล้านบาท ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 57 ของอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียน ส่วนอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนที่มีราคาเฉลี่ยต่อหน่วยในระดับราคา 3-5 ล้านบาท มากกว่า 5 ล้านบาทและต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20,16 และ 27 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2.5 และภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนหน่วยอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนปี 2555-2559

ที่มา: บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560



ราคาเฉลี่ยต่อยูนิท	2555	2556	2557	2558	2559
มากกว่า 5 ล้านบาท	6%	8%	9%	15%	14%
3-5 ล้านบาท	12%	10%	16%	15%	17%
1-3 ล้านบาท	76%	70%	62%	57%	54%
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	6%	12%	13%	13%	15%

ภาพที่ 2.6 การเปรียบเทียบอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนปี 2555-2559

ที่มา : บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน), 2560

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

อรุณวรรณ เสนจันทร์ดิไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เมโทร สกาย รัชดา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา (2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกาย รัชดา จำนวน 350 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 187 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคสแควร์เพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ 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 สำหรับปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยผลผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ขณะที่การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ยกเว้นด้านจำนวน โครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัฐชา โตอ่อน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระมากที่สุด มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านวัฒนธรรมย่อยมากที่สุดรองลงมาคือชั้นทางสังคม พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคอนโดมิเนียมรูปแบบ super luxury มากที่สุด มีงบประมาณระหว่าง 2,500,001-3,000,000 บาท ซื้อเพื่อต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการพื้นที่ขนาด 51-60 ตารางเมตร ติดกับรถไฟฟ้า ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยรู้จักโครงการคอนโดมิเนียมจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุดมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการและจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการนี้ใน 6 เดือนข้างหน้า (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียม โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือด้านการสื่อสารการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ (4) ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ตัว โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม รองลงมาคือ ครอบครัว ด้านวัฒนธรรมย่อยและด้านชั้นทางสังคม ตามลำดับ

ภัทชนก ประตุแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และพบว่า การส่งเสริมการตลาด กระบวนการขายและภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมฤทัย ผุขวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภค ในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง เพื่อสะดวกในการเดินทาง และก่อนตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการวางแผนล่วงหน้ามากกว่า 3 ปีก่อนที่จะซื้อคอนโดมิเนียม และเลือกซื้อขนาดพื้นที่ 36 -40 ตารางเมตร ราคาที่เลือกซื้อมากที่สุด 1,500,000 – 2,000,000 ซึ่งส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากโทรทัศน์และเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าไม่เกิน 200 เมตร นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด อันดับรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ แต่การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธงชัย ชูสุน (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อทำการศึกษารายละเอียดส่วนประสมการตลาด ปัจจัยชื่อเสียงและภาพลักษณ์ โดยการใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนและวิธีทางสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีที่อยู่อาศัยเดิมคืออพาร์ทเมนต์/แมนชั่น มีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ที่ 1.51-2 ล้านบาท ต้องการพื้นที่ใช้สอย 31-40 ตารางเมตร มีแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลคืออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือบิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 4.85 ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะขนาดพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางตำแหน่งของห้องมีค่าเฉลี่ย 4.57 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

#### 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Oblak and others (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคด้วยการใช้วิธี AHP/การแปรรูป AHP กล่าวว่าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งขาดต่อบริษัท หากบริษัทประสงค์จะมีประสิทธิภาพและไม่มีผลิตภัณฑ์จากไม่จำนวนมาก ที่ผู้บริโภคจะซื้อด้วยแรงกระตุ้น ซึ่งการตัดสินใจของพวกเขาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยปกติ จะได้รับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมากขึ้น การพิจารณาอย่างละเอียดยิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนห้าขั้นตอน ได้แก่ การจดจำความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

Gillad Rosen (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคอนโดมิเนียมและการแปรรูปของมหานครกล่าวว่า เมืองในทวีปอเมริกาเหนือเริ่มเปลี่ยนจากรูปแบบการพัฒนาแบบไดนามิก ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่ขอบด้านหนึ่งที่ไม่ได้รับความสนใจอย่างเพียงพอคือ บทบาทของคอนโดมิเนียม รูปแบบของการกำกับดูแลกิจการ เมืองแบบภาคเอกชนที่ทับซ้อนกันอยู่ แต่แตกต่างจากชุมชนที่มีรั้วรอบขอบชิด การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณจากแคนาดาและสหรัฐอเมริกาและข้อมูล

การสำรวจเชิงคุณภาพสำหรับผู้ตอบในเมืองสำคัญในแคนาดาแสดงให้เห็นว่า คอนโดมิเนียมเป็น  
 ภัยคุกคามสำคัญในการเติบโตของที่อยู่อาศัยใหม่ในเมืองศูนย์กลางของเขตมหานครขนาดใหญ่  
 "Condo-ism" หมายถึง กระบวนการที่เสริมด้วยตัวเองทำให้เกิดการทวีความรุนแรงขึ้น การใช้ชีวิต  
 ในเมืองและการแบ่งพื้นที่อาคารชุดโดยอาศัยคอนโดมิเนียม ตลอดจนการก่อสร้างอาคาร  
 คอนโดมิเนียม

จากวรรณกรรมที่ทบทวนมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ  
 และการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสม  
 การตลาด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาโดยมีปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวแปรอิสระ  
 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนตัวแปรตามคือ  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ  
 พฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสาร  
 ประกอบการตัดสินใจซื้อ จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการ  
 ตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ ขนาด  
 ของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ และโครงการที่ตัดสินใจซื้อ



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้** ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน 17,942 คน (ฝ่ายขายโครงการคอนโดมิเนียมลุมพินี 11 กรกฎาคม 2560)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Simple)

**1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size)** ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ดังนี้

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{17,942}{1+(17,942(0.05^2))} \\ &= 391.28 \end{aligned}$$



ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน 392 คน และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

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

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 2.1 การสร้างแบบสอบถาม

2.1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

2.1.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ และโครงการคอนโดมิเนียมลุ่มพินิจที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดี เวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ดังรายนามในภาคผนวก ก ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา โดยผู้ศึกษาจะเลือกข้อคำถามที่ค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ โดยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิให้มีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของคำถาม หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและรับแบบสอบถามคืนด้วยตัวเอง ตั้งแต่วันที่ 5 - 25 กรกฎาคม 2560

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS/PC) โดยแยกวิเคราะห์ ดังนี้

### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามได้แก่

4.1.1 ร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการแปลผลของค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เกณฑ์การกำหนดระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยผู้ศึกษาใช้สูตรดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช, 2551)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์แบบสอบถามได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least significant Different: LSD)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Chi – Square test
C.	แทน	ค่าสถิติวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	143	35.75
	หญิง	257	64.25
2. อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	46	11.50
	25 - 35 ปี	130	32.50
	36 - 45 ปี	173	43.25
	46 - 55 ปี	27	6.75
	56 ปีขึ้นไป	24	6.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	106	26.50
	ปริญญาตรี	219	54.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
4. สถานภาพสมรส	โสด	247	61.75
	สมรส	124	31.00
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.25
5. อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานราชการ	61	15.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.75
	ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	57	14.25
	นักศึกษา	38	9.50
	อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	70	17.50
	20,000 - 30,000 บาท	68	17.00
	30,001 - 40,000 บาท	80	20.00
	40,001 - 50,000 บาท	60	15.00
	50,001 - 60,000 บาท	72	18.00
	60,001 บาท ขึ้นไป	50	12.50

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.75 อายุ มากที่สุดมีอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีอายุ 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดมีอายุ 56 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.75

สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.25

อาชีพ มากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.50



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และร้อยละ แสดงในตารางที่ 4.2 -4.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพื่ออยู่อาศัยเอง	185	46.25
2. เพื่อการลงทุน	73	18.25
3. เพื่อแยกครอบครัว	21	5.25
4. เพื่อความสะดวกต่อการทำงาน	109	27.25
5. เพื่อประกอบกิจการ	12	3.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่ออยู่อาศัยเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเพื่อความสะดวกต่อการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้อยสุดเพื่อประกอบกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร

แหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	20	5.00
2. โทรทัศน์	93	23.25
3. ป้ายโฆษณา	69	17.25
4. มีผู้แนะนำ	75	18.75
5. ใบปลิว	23	5.75
6. เว็บไซต์ของโครงการ	108	27.00
7. งานประชาสัมพันธ์	12	3.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร คือ เว็บไซต์ของโครงการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุดงานประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

จำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. ไม่ได้เปรียบเทียบโครงการอื่นเลย	79	19.75
2. จำนวน 1 - 2 โครงการ	92	23.00
3. จำนวน 3 - 4 โครงการ	162	40.50
4. 5 โครงการขึ้นไป	67	16.75

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 - 4 โครงการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา จำนวน 1 - 2 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุดเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 โครงการขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา	จำนวน(n=400)	ร้อยละ
1. ซื่อทันทีเมื่อเข้าชมครั้งแรก	44	11.00
2. จำนวน 1 เดือน	156	39.00
3. จำนวน 2 - 3 เดือน	135	33.75
4. จำนวน 4 เดือน ขึ้นไป	65	16.25

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีระยะเวลาที่ใช้จำนวน 2 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดซื้อทันทีเมื่อเข้าชมครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. ตัวเอง	271	67.75
2. เพื่อน	17	4.25
3. บุคคลในครอบครัว	70	17.50
4. พนักงานขาย	31	7.75
5. บุคคลอื่น ๆ เช่น เพื่อนบ้านข้างเคียง	11	2.75

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดบุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ

ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. 1,000,000-1,500,000 บาท	154	38.50
2. 1,500,001-2,000,000 บาท	86	21.50
3. 2,000,001-2,500,000 บาท	61	15.25
4. 2,500,001-3,000,000 บาท	55	13.75
5. 3,000,001-3,500,000 บาท	26	6.50
6. 3,500,001 บาท ขึ้นไป	18	4.50

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ 1,000,000-1,500,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีราคา 1,500,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดมีราคา 3,500,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร	62	15.50
2. 31 - 35 ตารางเมตร	68	17.00
3. 36 - 40 ตารางเมตร	126	31.50
4. 41 - 45 ตารางเมตร	93	23.25
5. 46 - 50 ตารางเมตร	29	7.25
6. 51 ตารางเมตรขึ้นไป	22	5.50

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ 36 - 40 ตารางเมตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีขนาด 41 - 45 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 23. และน้อยที่สุดมีขนาด 51 ตารางเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโครงการคอนโดมิเนียมลุ่มพินิจที่ตัดสินใจซื้อ

โครงการที่ตัดสินใจซื้อ*	จำนวน	ร้อยละ
1. โครงการลุ่มพินิจ วิลล์ รามคำแหง 60/2	286	71.50
2. โครงการลุ่มพินิจวิลล์ สุขุมวิท77	108	27.00
3. โครงการลุ่มพินิจ วิลล์ อ่อนนุช-พัฒนาการ	265	66.25
4. โครงการลุ่มพินิจ วิลล์ อ่อนนุช 46	246	61.50
5. โครงการอื่นๆ เช่น ลุ่มพินิจปาร์ค พระราม9-รัชดา	64	16.00

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ โครงการลุมพินี วิลด์ รวมค่าแห่ง 60/2 คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ โครงการลุมพินี วิลด์ อ่อนนุช-พัฒนาการ คิดเป็นร้อยละ 66.25 และน้อยที่สุดโครงการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน แสดงในตารางที่ 4.10 - 4.14

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.48	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.53	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.60	มาก
รวม	3.91	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรกได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.86$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบของคอนโดมิเนียมที่สวยงามและทันสมัย	3.88	0.82	มาก
2. การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้ลงตัว	4.12	0.91	มาก
3. การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมาตรฐานในการก่อสร้างห้องชุด	3.97	0.89	มาก
4. การตกแต่งห้องให้พร้อม ใช้อาศัยได้ทันที	3.92	0.89	มาก
5. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.25	0.56	ปานกลาง
6. การมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ	4.03	0.77	มาก
รวม	3.86	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้ายกย่องคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยลำดับแรกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้ลงตัว ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย ( $\bar{X} = 4.03$ ) และลำดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ( $\bar{X} = 3.25$ )



ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	4.08	0.74	มาก
2. ราคาขายคุ้มค่ากับคุณภาพวัสดุที่ใช้ในก่อสร้างโครงการ	4.02	0.79	มาก
3. ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ	3.73	0.88	มาก
4. ค่าใช้จ่าย ส่วนกลางเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	4.05	0.77	มาก
รวม	3.97	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ายี่ห้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.05$ ) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ ( $\bar{X} = 3.73$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT	4.04	0.76	มาก
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.02	0.85	มาก
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน	3.96	0.77	มาก
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลายเช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน	4.09	0.78	มาก
รวม	4.03	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) โดยให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT ( $\bar{X} = 4.04$ ) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจ้กรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่จองในเว็บไซต์ของโครงการ	3.82	0.70	มาก
2. การแจกของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.93	0.67	มาก
3. การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น จองช่วงจัดโปรโมชันโครงการมอบส่วนลด 50,000 บาท	3.65	0.81	มาก
4. การมีห้องตัวอย่างใกล้สถานที่ก่อสร้างให้ชม	3.70	0.77	มาก
5. การรับประกันห้องพักเป็นระยะเวลา 2-3 ปี	3.74	0.79	มาก
รวม	3.77	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้า ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมา ได้แก่ การจ้กรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่จองในเว็บไซต์ของโครงการ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น จองช่วงจัดโปรโมชันโครงการมอบส่วนลด 50,000 บาท ( $\bar{X} = 3.65$ )

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

$H_0$ : พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

$H_1$ : พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	9.64*	4	0.05
2. อายุ	72.48*	16	0.00
3. ระดับการศึกษา	113.19*	8	0.00
4. สถานภาพสมรส	55.11*	8	0.00
5. อาชีพ	183.95*	20	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79.08*	20	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	3.86	6	0.70
2. อายุ	109.61*	24	0.00
3. ระดับการศึกษา	150.39*	12	0.00
4. สถานภาพสมรส	100.50*	12	0.00
5. อาชีพ	764.30*	30	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	200.26*	30	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านแหล่งที่รับทราบข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	0.25	3	0.97
2. อายุ	30.03*	12	0.00
3. ระดับการศึกษา	53.26*	6	0.00
4. สถานภาพสมรส	31.89*	6	0.00
5. อาชีพ	41.96*	15	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55.56*	15	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านจำนวนโครงการที่เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่ตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	3.18	3	0.37
2. อายุ	121.85*	12	0.00
3. ระดับการศึกษา	78.91*	6	0.00
4. สถานภาพสมรส	39.12*	6	0.00
5. อาชีพ	79.33*	15	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88.50*	15	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่ตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	3.49	4	0.48
2. อายุ	40.62*	16	0.00
3. ระดับการศึกษา	16.42*	8	0.04
4. สถานภาพสมรส	17.63*	8	0.02
5. อาชีพ	73.49*	20	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30.29	20	0.07

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคา ของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	7.71	5	0.17
2. อายุ	49.32*	20	0.00
3. ระดับการศึกษา	85.41*	10	0.00
4. สถานภาพสมรส	28.18*	10	0.00
5. อาชีพ	131.13*	25	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71.68*	25	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ		
	$\chi^2$	df	Sig.
1. เพศ	4.66	5	0.46
2. อายุ	39.73*	20	0.01
3. ระดับการศึกษา	71.15*	10	0.00
4. สถานภาพสมรส	32.73*	10	0.00
5. อาชีพ	148.63*	25	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80.86*	25	0.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ

**4.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ลูกค้าบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.46	3.89	0.48	-0.97*	398	0.05
2. ด้านราคา	4.02	0.55	3.94	0.52	1.52	398	0.13
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.10	0.61	3.99	0.59	1.91	398	0.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.62	3.78	0.57	-0.49	398	0.63
รวม	3.92	0.41	3.90	0.38	0.46	398	0.65

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.25	4	0.06	0.27	0.90
	ภายในกลุ่ม	90.41	395	0.23		
	รวม	90.66	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.48	4	0.62	2.24	0.06
	ภายในกลุ่ม	109.25	395	0.28		
	รวม	111.73	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	0.99	0.41
	ภายในกลุ่ม	140.63	395	0.36		
	รวม	142.04	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.48	4	1.12	3.29*	0.01
	ภายในกลุ่ม	134.73	395	0.34		
	รวม	139.22	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.20	4	0.05	0.32	0.86
	ภายในกลุ่ม	61.12	395	0.16		
	รวม	61.32	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อคอน โดมิเนียมของลูกค้ำ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		3.81	3.80	3.79	3.77	3.35
ต่ำกว่า 25 ปี	3.81	-	0.01	0.02	0.04	0.46*
25 - 35 ปี	3.80		-	0.01	0.03	0.45*
36 - 45 ปี	3.79			-	0.02	0.44*
46 - 55 ปี	3.77				-	0.42*
มากกว่า 55 ปี	3.35					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มลูกค้าอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึง 55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้าอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.63	2	0.82	3.64*	0.03
	ภายในกลุ่ม	89.03	397	0.22		
	รวม	90.66	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.99	2	1.49	5.45*	0.05
	ภายในกลุ่ม	108.75	397	0.27		
	รวม	111.73	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.63	2	1.81	5.20*	0.06
	ภายในกลุ่ม	138.42	397	0.35		
	รวม	142.04	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.05	2	5.53	17.11*	0.00
	ภายในกลุ่ม	128.17	397	0.32		
	รวม	139.22	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.64	2	1.32	8.91*	0.00
	ภายในกลุ่ม	58.69	397	0.15		
	รวม	61.32	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในทุกด้าน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.91	3.88	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	0.03	0.18*
ปริญญาตรี	3.88		-	0.15*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.85	4.05	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	-	0.19*	0.05
ปริญญาตรี	4.05		-	0.14*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.98	4.11	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	0.13	0.11
ปริญญาตรี	4.11		-	0.24*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.95	3.78	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	0.17*	0.50*
ปริญญาตรี	3.78		-	0.33*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.62	2	2.31	10.67*	0.00
	ภายในกลุ่ม	86.04	397	0.22		
	รวม	90.66	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.60	2	2.30	8.53*	0.00
	ภายในกลุ่ม	107.13	397	0.27		
	รวม	111.73	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.57	2	3.78	11.17*	0.00
	ภายในกลุ่ม	134.48	397	0.34		
	รวม	142.04	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	23.93	2	11.96	41.20*	0.00
	ภายในกลุ่ม	115.29	397	0.29		
	รวม	139.22	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.513	2	3.26	23.59*	0.00
	ภายในกลุ่ม	54.81	397	0.14		
	รวม	61.32	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในทุกด้าน

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้ำ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.86	3.94	3.50
โสด	3.86	-	0.08	0.36*
สมรส	3.94		-	0.44*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มลูกค้ำสถานภาพโสดและสมรสให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้ำ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.96	4.07	3.63
โสด	3.96	-	0.11	0.33*
สมรส	4.07		-	0.44*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.63			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มลูกค้าสถานภาพ โสดและสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.05	4.10	3.54
โสด	4.05	-	0.05	0.51*
สมรส	4.10	-	-	0.56*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.54	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มลูกค้าสถานภาพ โสดและสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.60	4.13	3.63
โสด	3.60	-	0.53*	0.03
สมรส	4.13	-	-	0.50*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.63	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มลูกค้าสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.03		1.01	4.63*	0.00
	ภายในกลุ่ม	85.63	394	0.22		
	รวม	90.66	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.38		2.68	10.72*	0.00
	ภายในกลุ่ม	98.35	394	0.25		
	รวม	111.73	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.55		2.91	8.99*	0.00
	ภายในกลุ่ม	127.49	394	0.32		
	รวม	142.04	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.03		4.21	14.02*	0.00
	ภายในกลุ่ม	118.19	394	0.30		
	รวม	139.22	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.29		1.46	10.62*	0.00
	ภายในกลุ่ม	54.04	394	0.14		
	รวม	61.32	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.35 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในทุกด้าน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้ำ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ
		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	นักศึกษา	อาชีพอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.80	3.88	3.92	3.96	3.84	3.54
ข้าราชการ	3.80	-	0.07	0.12	0.16	0.03	0.26*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88		-	0.05	0.09	0.04	0.34*
พนักงานบริษัท เอกชน	3.92			-	0.04	0.09	0.38*
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	3.96				-	0.12	0.42*
นักศึกษา	3.84					-	0.30*
อาชีพอื่นๆ	3.54						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มลูกค้ำอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่ากลุ่มลูกค้ำทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จ ของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ งานอิสระ	นัก ศึกษา	อาชีพ อื่นๆ
		4.27	3.91	3.97	3.98	3.97	3.51
ข้าราชการ	4.27	-	0.36*	0.30*	0.29*	0.31*	0.76*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91		-	0.06	0.07	0.05	0.40*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97			-	0.01	0.01	0.46*
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	3.98				-	0.02	0.47*
นักศึกษา	3.97					-	0.45*
อาชีพอื่นๆ	3.51						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มลูกค้าข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าทุกอาชีพและกลุ่มลูกค้าอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำเร็จ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ งานอิสระ	นัก ศึกษา	อาชีพ อื่นๆ
		4.30	3.96	4.08	4.05	4.01	3.51
ข้าราชการ	4.30	-	0.33*	0.22*	0.24*	0.29*	0.78*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96		-	0.12	0.09	0.05	0.45*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08			-	0.02	0.07	0.56*
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	4.05				-	0.05	0.54*
นักศึกษา	4.01					-	0.49*
อาชีพอื่นๆ	3.51						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มลูกค้าอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าทุกอาชีพและกลุ่มลูกค้าอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ งานอิสระ	นักศึกษา	อาชีพ อื่นๆ
		ข้าราชการ	3.43	3.81	3.78	4.10	4.04
ข้าราชการ	3.43	-	0.38*	0.35*	0.68*	0.62*	0.02
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81		-	0.03	0.30*	0.24*	0.39*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78			-	0.32*	0.26*	0.37*
ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ	4.10				-	0.06	0.69*
นักศึกษา	4.04					-	0.63*
อาชีพอื่นๆ	3.41						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มลูกค้าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระและอาชีพนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่ากลุ่มลูกค้าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มลูกค้าอาชีพข้าราชการและอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าทุกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.68		0.14	0.60	0.71
	ภายในกลุ่ม	89.98	394	0.23		
	รวม	90.66	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.00		1.20	4.47*	0.00
	ภายในกลุ่ม	105.73	394	0.27		
	รวม	111.73	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.92		0.78	2.24*	0.05
	ภายในกลุ่ม	138.13	394	0.35		
	รวม	142.04	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.03		3.81	12.47*	0.00
	ภายในกลุ่ม	120.19	394	0.31		
	รวม	139.22	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.11		0.82	5.67*	0.00
	ภายในกลุ่ม	57.21	394	0.15		
	รวม	61.32	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปในด้านที่แตกต่าง

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20,000 -	30,001 -	40,001 -	50,001 -	60,001
		20,000	30,000	40,000	50,000	60,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	4.17	3.92	4.01	3.97	3.72
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.98	-	0.19*	0.06	0.03	0.01	0.26*
20,000 - 30,000 บาท	4.17		-	0.24*	0.16	0.20*	0.45*
30,001 - 40,000 บาท	3.92			-	0.09	0.04	0.20*
40,001 - 50,000 บาท	4.01				-	0.04	0.29*
50,001 - 60,000 บาท	3.97					-	0.25*
60,001 บาท ขึ้นไป	3.72						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 50,001 - 60,000 บาท และกลุ่มลูกค้ารายได้เฉลี่ย 60,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญน้อยกว่าทุกระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		$\bar{X}$	4.04	4.14	4.01	4.12	4.02
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.04	-	0.10	0.03	0.08	0.02	0.23*
20,000 - 30,000 บาท	4.14		-	0.14	0.03	0.13	0.34*
30,001 - 40,000 บาท	4.01			-	0.11	0.01	0.20
40,001 - 50,000 บาท	4.12				-	0.10	0.31*
50,001 - 60,000 บาท	4.02					-	0.21
60,001 บาท ขึ้นไป	3.81						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญ ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20,000 -	30,001 -	40,001 -	50,001 -	60,001
		20,000	30,000	40,000	50,000	60,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.64	3.94	3.94	3.93	3.29
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.72	-	0.08	0.23*	0.22*	0.22*	0.43*
20,000 - 30,000 บาท	3.64		-	0.30*	0.30*	0.30*	0.35*
30,001 - 40,000 บาท	3.94			-	0.00	0.01	0.65*
40,001 - 50,000 บาท	3.94				-	0.01	0.65*
50,001 - 60,000 บาท	3.93					-	0.65*
60,001 บาท ขึ้นไป	3.29						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 60,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 - 30,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2559 จำนวน 17,942 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple Size) ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 คำนวณได้จำนวน 391 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบกับโครงการอื่น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อ ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ และโครงการคอนโดมิเนียมลุมพินีที่ตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาจากค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ไปใช้ และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ในวิเคราะห์แบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ไคสแควร์ การทดสอบค่าที ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

### 1.3 ผลการศึกษา

**1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.75 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00

**1.3.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)** พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง คิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยรับทราบข้อมูลข่าวสารเว็บไซต์ของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 3 - 4 โครงการ คิดเป็นร้อยละ 40.50 ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 67.75 และราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้อที่ราคา 1,000,000-1,500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ 36 - 40 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 31.50 และซื้อโครงการลุมพินีวิลล์ รามคำแหง 60/2 คิดเป็นร้อยละ 71.50

**1.3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้ำ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร** พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบห้อง/การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้ลงตัว ( $\bar{X} = 4.12$ ) และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.25$ )

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.08$ ) และลำดับสุดท้าย ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ ( $\bar{X} = 3.73$ )

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.09$ ) และลำดับสุดท้ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน ( $\bar{X} = 3.96$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกได้แก่ การแจกของแถม ( $\bar{X} = 3.93$ ) และลำดับสุดท้าย การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษ ( $\bar{X} = 3.65$ )

#### 1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ มีความสัมพันธ์ทุกด้าน ในส่วนเพศมีความสัมพันธ์ด้านเดียวคือ วัตถุประสงค์ และรายได้มีความสัมพันธ์ทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรสอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อ

คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**2.1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร** พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยเอง โดยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของโครงการ มีการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 3 - 4 โครงการ ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ 1 เดือน และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ 36 - 40 ตารางเมตร ในส่วนราคาของคอนโดมิเนียมที่ตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่าง 1,000,000-1,500,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้อโครงการลุมพินี วิลด์รามคำแหง 60/2 อาจเป็นเพราะปัจจุบันคอนโดมิเนียมราคาไม่สูงจนเกินไป ทำให้ผู้ซื้อที่มีความสามารถที่จะซื้อคอนโดมิเนียมได้ ดังนั้น การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยการเปรียบเทียบคอนโดมิเนียมจากหลายๆ แห่ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณวรรณ เสนจันทร์พิไชย (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เมโทร สกาย รัชดา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง โดยก่อนตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบคอนโดมิเนียม 1-3 โครงการ และเข้าชมโครงการนี้ 1-3 ครั้ง ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ซื้อคอนโดมิเนียมขนาดพื้นที่ 27 ตารางเมตร และในช่วงราคา 2,500,001-3,000,000 บาท

**2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร** พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยลำดับแรกให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะการได้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่อยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีสาธารณูปโภคครบครัน อยู่ใกล้ระบบขนส่ง สถานศึกษา โรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมฤทัย ศุขวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย



ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภค ในเขตฝั่งธนบุรี โดยให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อันดับรองลงมาคือ บัญชีด้านราคา

**2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ทุกด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน โครงการที่เปรียบเทียบ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณา บุคคลที่มีส่วนร่วม ราคาของคอนโดมิเนียม และขนาดของพื้นที่ห้องที่ตัดสินใจซื้อ ในส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเพียงด้านเดียวเท่านั้น ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันและผู้ซื้อคอนโดมิเนียมมีช่วงอายุประมาณ 35 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางและเป็นช่วงการสร้างเนื้อสร้างตัวพร้อมที่จะมีครอบครัวเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง จึงพร้อมที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัฐชา โคอ่อน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

**2.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ลูกค้าที่เพศและอายุ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวมแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะลูกค้ามีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพที่มั่นคงและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงพอ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมฤทัย สุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่าง ขณะที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยการจัดจำหน่ายมาเป็นลำดับแรก ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้ง โครงการเพื่อสร้างโอกาสและประสบความสำเร็จในการขายคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ

3.1.2 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลทางเว็บไซต์ ผู้บริหารควรโปรโมทโครงการด้วยสื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อหลักเพื่อให้ผู้ที่สนใจจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเข้าไปทำการศึกษาและดูข้อมูลต่างๆของโครงการ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับลูกค้าของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ต่างจังหวัด เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายโดยนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค

3.2.2 ควรศึกษากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เพื่อวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป







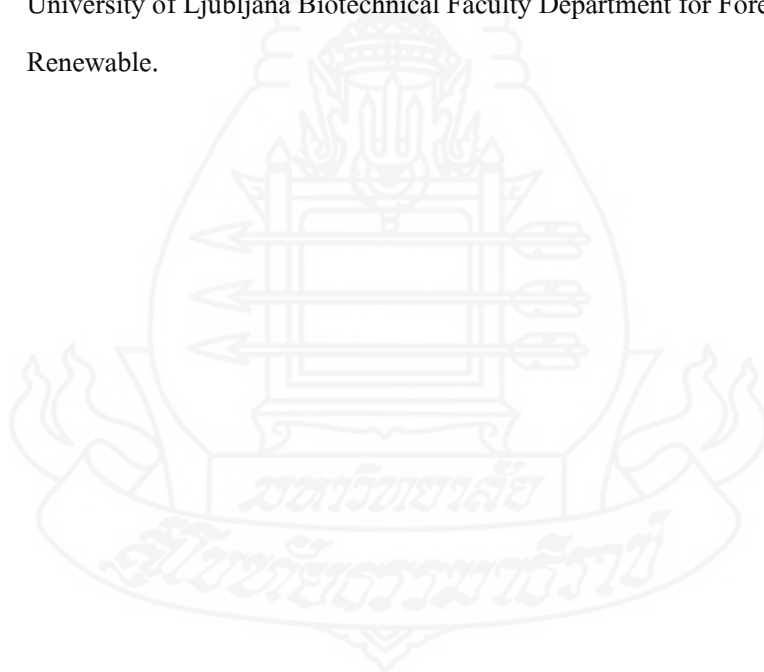
บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- กมลภ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องเล่นสกีเดี่ยวระบบดิจิทัล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จันทร์เพ็ญ ศรีสุข. (2550). *ความพึงพอใจของผู้พักอาศัยต่อการให้บริการของอาคารชุด มัณฑนาคอนโดมิเนียม 2*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยเชษฐ์ โสพิมพ์พา. (2558). *คลังบทความเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์และตัวอย่างการวิเคราะห์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps>.
- ณัฐปัทม ปิ่นทอง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟิชของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- นัฐชา โตอ่อน. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.lpn.co.th>.
- ประเสริฐ แต่ดุษยชาติ. (2560). *อสังหาริมทรัพย์ 2560 ปีแห่งการปรับโครงสร้างกรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/734333>.

- ไพศาล หวังพานิช. (2551). การวัดและประเมินผลการเรียน. ใน *เอกสารประกอบการสอน* มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- ภัทท์ชนก ประตู่แก้ว. (2556). *ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาดกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สุขขุม.
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- วิรัช ชันพล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรุฒม์ ประไพพัคตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรี ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจขรรยง. (2551). *กุศโลบายแห่งการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Powerful Life.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สมฤทัย สุขวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.

- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- อรุณวรรณ เสนจันทร์ศิไชย. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ เมโทร สกาย รัชดา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- Gillad Rosen. (2013). *Condominium development and the private transformation of the metropolis*. Retrieved. AlanWalks. Retrieved form <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.06.010>Get rights and content.
- Oblak, Leon Barcic. Andreja Pirc Klaric, Kristina Kuzman, Manja Kitek Groseelj, Petra. (2017). *An evaluation of consumers' decision to buy furniture using AHP / Processing*. University of Ljubljana Biotechnical Faculty Department for Forestry and Renewable.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

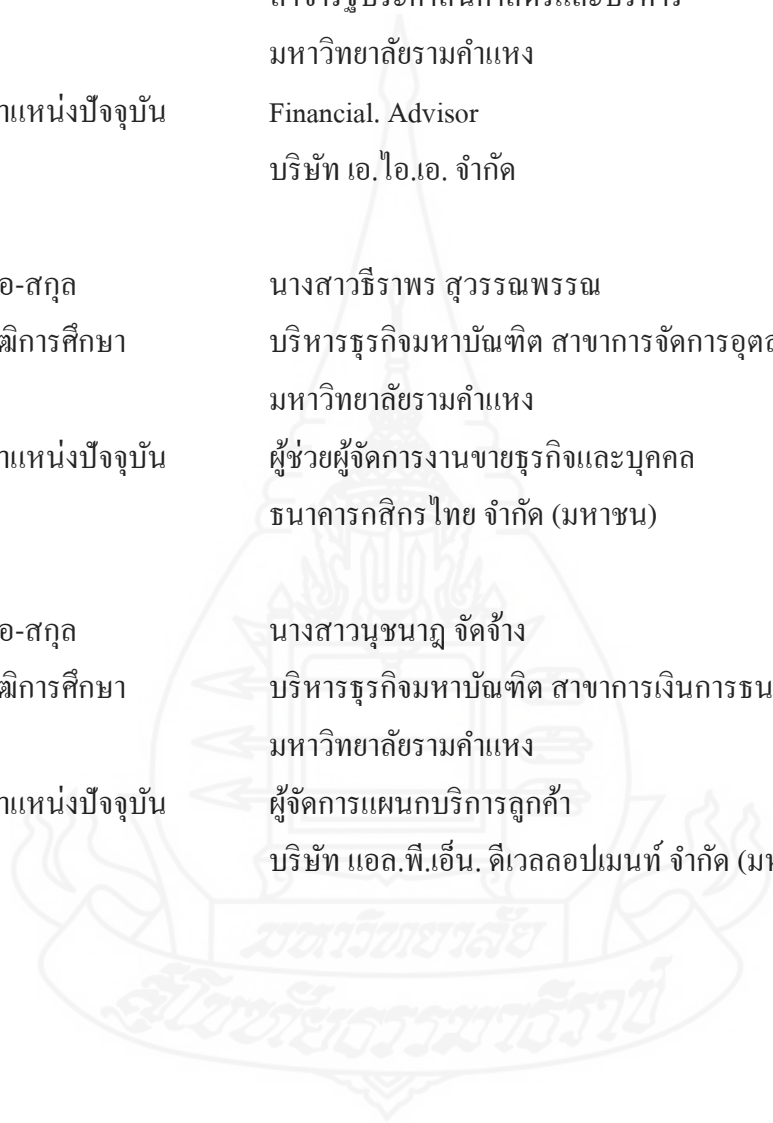


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ-สกุล นายสันชัย ไชยวงศ์  
 วุฒิการศึกษา รัฐศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต และบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขารัฐศาสตรศาสตรและบริหาร  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ตำแหน่งปัจจุบัน Financial Advisor  
 บริษัท เอ.ไอ.เอ. จำกัด
2. ชื่อ-สกุล นางสาวธีราพร สุวรรณพรรณ  
 วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการงานขายธุรกิจและบุคคล  
 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ชื่อ-สกุล นางสาวนุชนาฏ จัดจ้าง  
 วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า  
 บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)







ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้า บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผลการศึกษาที่ได้จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จึงขอความกรุณาให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงทุกประการ และขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

### 1. เพศ

ชาย  หญิง

### 2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25-35 ปี  
 36-45 ปี  46-55 ปี  
 56 ปี ขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

### 4. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

### 5. อาชีพ

ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว / งานอิสระ  
 นักศึกษา  อื่นๆโปรดระบุ.....

### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,000 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาท  
 50,001 – 60,000 บาท  60,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่ออยู่อาศัยเอง    | <input type="checkbox"/> เพื่อการลงทุน             |
| <input type="checkbox"/> เพื่อแยกครอบครัว     | <input type="checkbox"/> เพื่อความสะดวกต่อการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

2. แหล่งที่ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์     | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์             |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา        | <input type="checkbox"/> มีผู้แนะนำ           |
| <input type="checkbox"/> ใบปลิว           | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของโครงการ   |
| <input type="checkbox"/> งานประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. จำนวนโครงการที่ท่านเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้เปรียบเทียบโครงการอื่นเลย | <input type="checkbox"/> 1-2 โครงการ     |
| <input type="checkbox"/> 3-4 โครงการ                     | <input type="checkbox"/> 5 โครงการขึ้นไป |

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนี้

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชั่วทันทีเมื่อเข้าชมครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 1 เดือน       |
| <input type="checkbox"/> 2-3 เดือน                    | <input type="checkbox"/> 4 เดือนขึ้นไป |

5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง           | <input type="checkbox"/> เพื่อน     |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว      | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                                     |

## 6. ราคาของคอนโดมิเนียมที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000,000-1,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,500,001-2,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,000,001-2,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,500,001-3,000,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,000,001-3,500,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,500,001 บาท ขึ้นไป    |

## 7. ขนาดของพื้นที่ห้องที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> 31-35 ตารางเมตร   |
| <input type="checkbox"/> 36-40 ตารางเมตร                 | <input type="checkbox"/> 41-45 ตารางเมตร   |
| <input type="checkbox"/> 46-50 ตารางเมตร                 | <input type="checkbox"/> 51ตารางเมตรขึ้นไป |

## 8. โครงการคอนโดมิเนียมลุมพินีที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีวิลด์ สุขุมวิท77                  | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีวิลด์ สุขุมวิท77(2)      |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินี วิลด์ อ่อนนุช-พัฒนาการ           | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินี วิลด์ อ่อนนุช 46        |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 60/2              | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีปาร์ค พระราม9-รัชดา      |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีสวนหลวง รศ(เฟส1)                  | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีสวนหลวง รศ(เฟส2)         |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีปาร์คเพชรเกษม98(เฟส 1)            | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีปาร์คเพชรเกษม98(เฟส2)    |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีวิลด์สุขุมวิท 76-แบร์ริง          | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีวิลด์อ่อนนุช-ลาดกระบัง 2 |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีเพลส ศรีนครินทร์-หัวหมาก          | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีทาวน์ร่มเกล้า-สุวรรณภูมิ |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีปาร์คนวมินทร์-ศรีบูรพา            | <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีเพลสบรมราชชนนี-ปิ่นเกล้า |
| <input type="checkbox"/> โครงการลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้า 2 |   |

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมบริษัท แอล.พี.เอ็น.  
ดิเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดยท่านเห็นว่าข้อความต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดิเวลลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 รูปแบบของคอนโดมิเนียมที่สวยงามและทันสมัย					
1.2 การออกแบบห้อง / การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในห้องได้ลงตัว					
1.3 การใช้วัสดุที่มีคุณภาพและมาตรฐานในการก่อสร้างห้องชุด					
1.4 การตกแต่งห้องให้พร้อมเข้าอยู่ได้ทันที					
1.5 การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
1.6 การมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาขายเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก					
2.2 ราคาขายคุ้มค้ำกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ในก่อสร้างโครงการ					
2.3 ราคาขายเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งโครงการ					
2.4 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT					
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาของบุตรหลาน					
3.4 ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีสาธาณูปโภคหลากหลาย เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่จองในเว็บไซต์ ของโครงการ					
4.2 การแจกของแถม เช่น เฟอ์นเจอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องใช้ไฟฟ้า					
4.3 การจูงใจด้วยการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น จองช่วงจัดโปรโมชั่น โครงการมอบส่วนลด 50,000 บาท					
4.4 การมีห้องตัวอย่างใกล้สถานที่ก่อสร้างให้ชม					
4.5 การรับประกันห้องพักเป็นระยะเวลา 2-3 ปี					





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายจิระวุฒิ อินทรมาตย์
วัน เดือน ปีเกิด	13 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ.เอ.อี. กรุ๊ป-88 จำกัด เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ โครงการ ฝ่ายบริหารงานก่อสร้าง

