

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF LUMPINI
CONDOMINIUM OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่.....134009
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....3 1๑๑.....2557

b. 1๒๖๕๒๙๖๑
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF LUMPINI
CONDOMINIUM OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF
LUMPINI CONDOMINIUM OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN

นักศึกษา

นางพิทยาภรณ์ พันธุ์ทิพย์เสรี

รหัสประจำตัว

55671455

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนศิริคุณ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักพงษ์	ปวงสุข	
ดร.ชานินทร์	ศรีสุวรรณภา	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	วัฒนศิริคุณ	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 26 เมษายน 2557 เวลา 9.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมวัดพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา นางพิทยาภรณ์ พันธุสิทธิ์เสรี
รหัสประจำตัว 55671455
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฉา โรจน์นัฐติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

2) ส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ได้ร้อยละ 97.00 %

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Lumpini Condominium of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Ms.Pittayaporn Pantusitseri
Student ID.	55671455
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Dr. Chanin Srisuwannapa
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the buying decision process of Lumpini Condominium of consumers in Bangkok Metropolitan and (2) to study the marketing mix affecting buying decision process of Lumpini Condominium of consumers in Bangkok Metropolitan. Research instrument was questionnaire and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used for hypothesis testing. The results were found that :

- 1) The buying decision process of Lumpini Condominium of consumers in Bangkok Metropolitan was at high level.
- 2) The marketing mix in terms of product, price, and promotion affected the buying decision process of Lumpini Condominium of consumers in Bangkok Metropolitan. All independent variables could explain the variation in buying decision process of Lumpini Condominium in Bangkok Metropolitan at 97.00 %.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณณา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้ได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ และ คุณศิริรัตน์ แซ่หู่ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่นิติบุคคลของโครงการคอนโดมิเนียม ลุมพินี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สถานที่เก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา นายพงษ์พิศศักดิ์ พันธุสิทธิ์เสรี และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ และให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังประจำปีงบประมาณ 2557

พิทยาภรณ์ พันธุสิทธิ์เสรี

III

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	7
1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	22
2.2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ	23
2.2.2 องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ	24
2.2.2 บทบาทในการซื้อ	29
2.2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ลุมพินี และ สถานการณ์ ทางด้านอสังหาริมทรัพย์	30
2.3.1 ประเภทคอนโดมิเนียม	31
2.3.2 สถานการณ์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์	33
2.3.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โครงการคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
2.3.4 โครงการทั้งหมดในเครือ ลุมพินี	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.1.1 ประชากร	41
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	41
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ	43
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	49
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา	49
3.5.1.1 ค่าร้อยละ	49
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	49
3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	49
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน	50
3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่เลือกซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เลือกซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อที่เลือกซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด ที่ถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ คอน โคมิเนียม ลุมพินี	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุปผลการวิจัย	88
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	89
5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร	92

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล	93
5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี	93
5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โดมิเนียม ลุมพินี	95
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	98
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	98
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	103
ภาคผนวก ข โครงการคอน โดมิเนียม ลุมพินีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
ภาคผนวก ค คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	115
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ	27
3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย แบ่งสัดส่วนตาม โครงการลุมพินี.....	42
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	44
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	48
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี.....	59
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	63
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	65
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	66
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	68
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	69

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี	71
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	72
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูล.....	73
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินทางเลือก.....	74
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ	76
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ ของกระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ.....	77
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	79
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล	80
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ชื่อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจชื่อ.....	83
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ.....	84
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื่อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม.....	85



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราเติบโต ด้านของอสังหาริมทรัพย์ ที่มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุดในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2556	1
1.2 จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างแล้วเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร	4
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	16
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 7 Ps และ 7Cs.....	20
2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	24
2.5 จุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ.....	25
2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	27
2.7 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow	30
2.8 รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี เมกกา บางนา.....	31
2.9 รูปแบบแปลนของห้อง Studio Room ของ คอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี.....	31
2.10 รูปแบบแปลนของห้อง One Bed Room ของ คอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี	32
2.11 รูปแบบแปลนของห้อง Two Bed Room ของ คอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี	32
2.12 สถิติส่วนแบ่งทางการตลาดอาคารชุดปีพ.ศ. 2555	34
3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญในทุกด้าน ส่งผลทำให้มีการเพิ่มจำนวนของประชากรหลั่งไหลเข้าสู่กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยจำนวนประชากรที่จดทะเบียนต่อสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1 ล้านคนต่อ 10 ปี ยังไม่รวมประชากรแฝงที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดความไม่เพียงพอทางด้านที่อยู่อาศัย จึงเกิดปัญหาความแออัดของประชากรที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง ปัญหาราคาที่ดินที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาจราจร ปัญหาการคมนาคม วิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตที่อยู่อาศัยจึงต้องตอบสนองความต้องการให้ตรงกับปัญหาข้างต้น ได้มากที่สุด อาคารชุดหรือ คอนโดมิเนียม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะตอบสนองปัญหาดังที่กล่าวมาที่สุด โดยวัดจากอัตราการเติบโต ด้านประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุดในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2556 โดยสังเกตได้จากกราฟ สถิติอัตราเติบโตประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุดในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2556



ภาพที่ 1.1 สถิติอัตราเติบโต ด้านของอสังหาริมทรัพย์ ที่มีมูลค่าการพัฒนาสูงสุดในไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2556

ที่มา: จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันธุรกิจพัฒนาทางด้านอสังหาริมทรัพย์ มีการแข่งขันกันอย่างสูง วัดได้จากภาวะตลาดและสินเชื่อที่อยู่อาศัยปีพ.ศ.2555 อสังหาริมทรัพย์ที่สำคัญปรับตัวดีขึ้น ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพวัดจากพื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จแล้วจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครจะขยายตัวร้อยละ 1.8 จากปีพ.ศ. 2554 ส่วนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จะขยายตัวร้อยละ 8.9 จากปีพ.ศ. 2554 และแนวโน้มปีพ.ศ.2556 ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงเทพคาดว่า พื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงคาดการณ์ระหว่างร้อยละ 2.5 - 3.9 จากปีพ.ศ.2555 และจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จแล้วจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงคาดการณ์ระหว่างร้อยละ 2.0 - 5.8 จากปีพ.ศ. 2555 ส่วนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะขยายตัวร้อยละ 3.9 - 6.1 จากปีพ.ศ. 2554 (ฝ่ายวิจัย ธนาคารกรุงเทพ ปีพ.ศ. 2556)

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งรูปแบบการของที่อยู่อาศัย จะมีการแตกต่างกันไปตามลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมทั้งกำลังซื้อของผู้ซื้อประเภทที่อยู่อาศัยในสังคมไทยมีความหลากหลายเช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยได้หลายช่องทาง ซึ่งประเด็นปัญหาของการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย สามารถแบ่งได้ตามประเด็นปัญหาดังนี้

ปัญหาที่ดินราคาแพงขึ้นราคาประเมินที่ดินที่แพงที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร คือถนนสีลม ราคา 850,000 บาท ต่อตารางวา เมื่อราคาที่ดินเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้ประกอบการทางด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การเลือกประเภทก่อสร้างที่พักอาศัยที่จะทำการสร้างเพื่อตอบสนองกำลังซื้อของผู้ซื้อ จึงเป็นเรื่องที่ต้องมีการตัดสินใจเพื่อที่จะทำโครงการให้ตอบสนอง ตามอุปสงค์ของผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด รวมทั้งในแง่ของผู้ซื้อเองราคาที่ดินที่มีแนวโน้มพุ่งขึ้น อย่างไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลง ส่งผลให้ราคาอสังหาริมทรัพย์เฉลี่ย ที่บ้านเดี่ยวระดับราคา 3-5 ล้านบาท คอนโดมิเนียมจะเน้นที่ระดับราคา ต่ำกว่า 1 ล้านบาท และ 1-2 ล้านบาท ราคาของที่อยู่อาศัย จึงมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้ซื้อ

ปัญหาการจราจรแออัดในช่วงโมงเร่งด่วน เนื่องจากที่พักอาศัยอยู่ห่างจากสถานที่ทำงาน ทำให้การเดินทางไม่มีความสะดวก คอนโดมิเนียมที่มีบริเวณอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้า หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน จึงเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่ซื้อคอนโดมิเนียมต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง

ปัญหาน้ำมันแพงทำให้ประชาชนมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น ถ้าที่อยู่อาศัยเดิมอยู่ในบริเวณชานเมือง หรือ ปริมณฑล จะทำให้ค่าใช้จ่ายของค่าน้ำมันมากขึ้นตามระยะทาง คอนโดมิเนียมในเมืองจึงแก้ไขปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายทางด้านพลังงาน และลดระยะเวลาในการเดินทางที่สูญเสียไป

ปัญหาการเพิ่มจำนวนประชากร จำนวนประชากรที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จากปีพ.ศ.2533 จำนวนที่จดทะเบียนจากสำมะโนประชากรมีจำนวน 6 ล้านกว่าคนในปี พ.ศ.2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นเอกสารนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนประชากรที่จดทะเบียนจากสำมะโนประชากร จำนวน 7 ล้านกว่าคน และในปี พ.ศ.2553 จำนวนประชากรที่จดทะเบียนจากสำมะโนประชากร จำนวนเพิ่มเป็น 8 ล้านกว่าคน

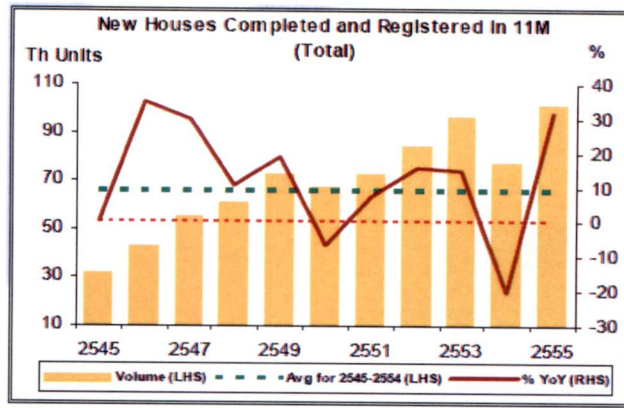
ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย เกิดสภาพปัญหาชุมชนแออัด ผู้ที่มีรายได้น้อยปานกลาง ถึงรายได้สูง รวมทั้งผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ต้องการที่จะหาที่อยู่อาศัยที่มีความคล่องตัวในการดำรงชีวิต

ปัญหาน้ำท่วมจากสภาพที่อยู่อาศัย ผลกระทบจากน้ำท่วมกรุงเทพมหานครปีพ.ศ. 2554 มีพื้นที่คิดเป็นสัดส่วนของพื้นที่ที่ถูกน้ำท่วมประมาณร้อยละ 30 จากทั้งหมด 50 เขต ของจังหวัด กรุงเทพมหานคร ประชาชนจึงเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัย มาเป็นคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น โดยเรียงลำดับจากยอดขายโดยที่อันดับแรก อาคารชุด(คอนโดมิเนียม)มียอดขายมากที่สุด ยอดขายรองลงมาคือบ้านเดี่ยว ส่วนยอดขายอันดับ 3 คือ ทาวน์เฮาส์ (ที่มา:จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย บจก. เอเจนซี่ ฟอร์ เรียลเอสเตท)

ปัญหาสภาพครอบครัวเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนเป็นครอบครัวเล็ก สภาพครอบครัวใหม่ในปัจจุบัน มีการลดขนาดลงโดยที่จะแยกครอบครัวออกมาอยู่ลำพัง หรือ สร้างเป็นครอบครัวใหม่ การซื้อที่อยู่อาศัย ของครอบครัวใหม่มีทางเลือกหลายด้าน เช่น บ้านเดี่ยว ใจกลางเมืองที่ใกล้สถานที่ทำงาน แต่ราคาอาจเป็นปัญหาเนื่องจากที่ดินมีราคาแพง จึงทำให้ราคาบ้านเดี่ยวแพงขึ้นตามราคาที่ดิน ดังนั้นคอนโดจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของครอบครัวใหม่ เพราะใกล้แหล่งที่ทำงาน ใกล้แหล่งคมนาคม รวมทั้งงบประมาณที่เหมาะสม

จากปัญหาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ภาวะการผลิตที่อยู่อาศัยใน 11 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2555 พื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาล จำนวน 14.9 ล้านตร.ม. มีการขยายตัวร้อยละ 1.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อนทั้งนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2545-2554 ที่ 12.1 ล้าน ตร.ม. อยู่ถึงร้อยละ 23.1 และสูงสุดเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2545-2554 การผลิตที่อยู่อาศัยขยายตัวอย่างก้าวกระโดด สูงสุดในรอบ 9 ปี โดยใน 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2555 จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างแล้วเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 101,637 หน่วย ขยายตัวถึงร้อยละ 31.7 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคอนโดมิเนียม มีจำนวนสร้างแล้วเสร็จจดทะเบียนใหม่สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 ของจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างแล้วเสร็จจดทะเบียนใหม่ทั้งหมด รองลงมาเป็น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์และอาคารพาณิชย์ และบ้านแฝด ร้อยละ 29.2 12.5 และ 1.1 แสดงไว้ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างแล้วเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย และศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ปีพ.ศ. 2555

ทางศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ระบุในปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่านมามีคอนโดมิเนียม เปิดขายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวม 62,580 หน่วย อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 44,730 หน่วย นนทบุรี 10,660 หน่วย ปทุมธานี 720 หน่วย พื้นที่สมุทรปราการ 5,890 หน่วย และนครปฐม 580 หน่วย หากแบ่งตามระดับราคา จะพบว่าราคาไม่เกิน 1 ล้านบาทมีจำนวน 9,140 หน่วย ราคาตั้งแต่ 1-1.99 ล้านบาท มีมากถึง 29,830 หน่วย ราคา 2-2.99 ล้านบาทจำนวน 11,140 หน่วย ราคา 3-4.99 ล้านบาทมีจำนวน 7,840 หน่วย ราคา 5-7.49 ล้านบาทจำนวน 3,050 หน่วย ราคา 7.5-9.99 ล้านบาทจำนวน 700 หน่วย และราคาเกินกว่า 10 ล้านบาทจำนวน 880 หน่วย จากตัวเลขการเปิดตัวดังกล่าวจะพบว่ามีคอนโดมิเนียมระดับราคาไม่เกิน 2 ล้านบาทเข้าสู่ตลาดมากถึง 38,970 หน่วย ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของคอนโดมิเนียมที่เปิดใหม่ในปีพ.ศ. 2555 ทั้งหมดนับเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ซึ่งโดยทั่วไปคอนโดมิเนียมในระดับราคานี้จะมีขนาดไม่เกิน 25 ตารางเมตร และในบางทำเลอาจพัฒนาได้ถึง 30 ตารางเมตร แต่ห้องขนาดดังกล่าวมีข้อจำกัดในการอยู่อาศัย คืออยู่ได้ไม่เกิน 2 คน ซึ่งในเมืองไทยการพัฒนาคอนโดมิเนียมมีขนาดเล็กลงเรื่อยๆ แต่คอนโดมิเนียมในกลุ่มนี้จะมีนักลงทุนเข้ามาซื้อทั้งเก็งกำไร และซื้อปล่อยเช่า

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้วิจัย สนใจและทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยเลือกที่จะศึกษาโครงการของกลุ่มพินี คอนโดมิเนียม หรือภายใต้ชื่อ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์โดยมุ่งเน้น (Focus) การพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับ กลางถึงกลาง-ล่าง ในราคาที่เหมาะสม (Affordable Price) โดยจะยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ภายใต้กรอบการบริหารความเสี่ยง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ สังคมบนหลักธรรมาภิบาล โดยที่บริษัทครอบงำส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 22 จากโครงการอาคารชุดพักอาศัยสร้างเสร็จและจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2555 จำนวนรวม ประมาณ 45,000 หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

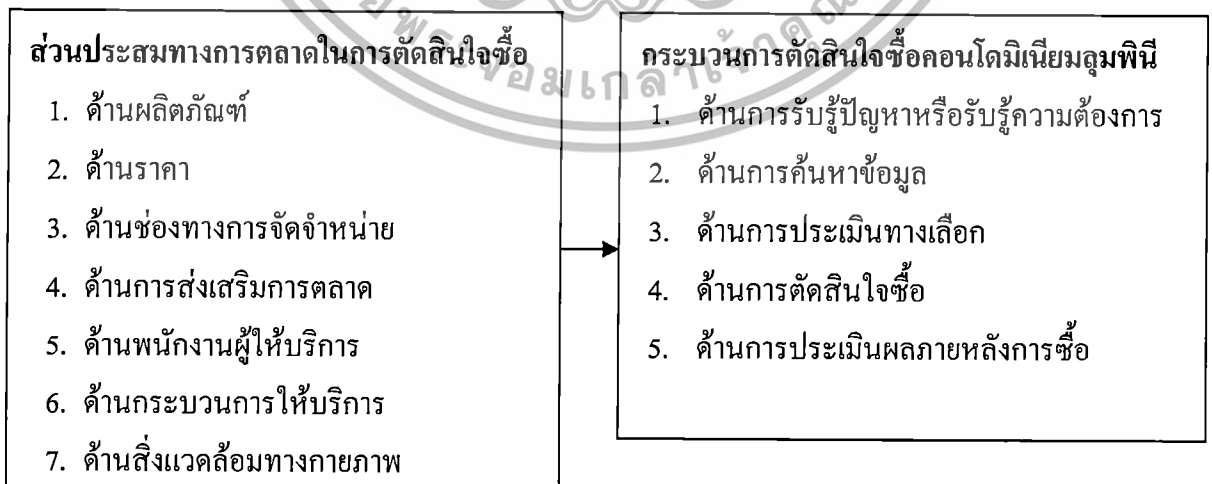
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's (The Marketing Mix) Kotler (2012) โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตลาดเป้าหมาย องค์ประกอบทั้ง 7 นี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ 7P's ที่นำมาใช้จะส่งผลกระทบต่อเจ้าของธุรกิจที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด รวมทั้งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ตามแนวคิดของ John Dewey (1910) มาประยุกต์ใช้ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ในการทววิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่จดทะเบียนซื้อโครงการ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ปีพ.ศ. 2555 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 45,000 คน (ข้อมูลจากรายงานสรุปภาพรวมบริษัท แก่นักลงทุนประจำปีพ.ศ.2555) และเมื่อแทนจำนวนประชากรจากการคำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane (1973 : 125) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ประกอบด้วย

1. การรับรู้ปัญหา หรือรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ เดือนกันยายนพ.ศ. 2556 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการ อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้ซื้อรับรู้สภาพปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันของตัวผู้ซื้อเองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีปัจจัยมาจาก สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

1.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง วิธีการที่ผู้ซื้อต้องมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ และการรับรู้ข้อมูลทางด้านที่อยู่อาศัยโดยผ่านสื่อต่างๆ

1.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้ซื้อต้องมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่มีการพัฒนาจากขั้นตอน การค้นหาข้อมูล โดยอาศัยหลักการตัดสินใจของผู้ซื้อตามวิจรรณญาณแต่ละบุคคล โดยการเปรียบเทียบระหว่างโครงการ ทำเล ราคา เป็นต้น

1.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในด้านที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

1.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในคอนโดมิเนียม ที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อโครงการนั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์เกิดได้หลายรูปแบบเช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือไม่ซื้ออีกเลยและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมน้อยลงตามไปด้วย

2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ผู้ประกอบการในธุรกิจมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจูงใจหรือผลักดันผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยแยกออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของคอนโดมิเนียม คือตอบสนองปัญหาพื้นฐาน ความมีชื่อเสียงของโครงการ รูปแบบและการออกแบบของโครงการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในโครงการ รวมไปถึงการรับประกันของโครงการ

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ วัสดุ ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีต่อการตั้งราคาจำหน่ายคอนโดมิเนียม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกทางด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ของคอนโดมิเนียมเพื่อลดปัญหาเรื่องที่ดินราคาแพง ปัญหาการจราจร ปัญหาการเดินทางในการทำงาน และใกล้แหล่งคมนาคม

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของโครงการคอนโดมิเนียม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ บุคคล หรือพนักงาน หมายถึง พนักงานขายที่มีหน้าที่ให้การบริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่การขายโครงการคอนโดมิเนียม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อที่เข้ามาเลือกโครงการได้ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ และทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมโครงการเกิดความประทับใจ

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของโครงการคอนโดมิเนียมที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของพนักงานขายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ลุมพินี และ สถานการณ์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

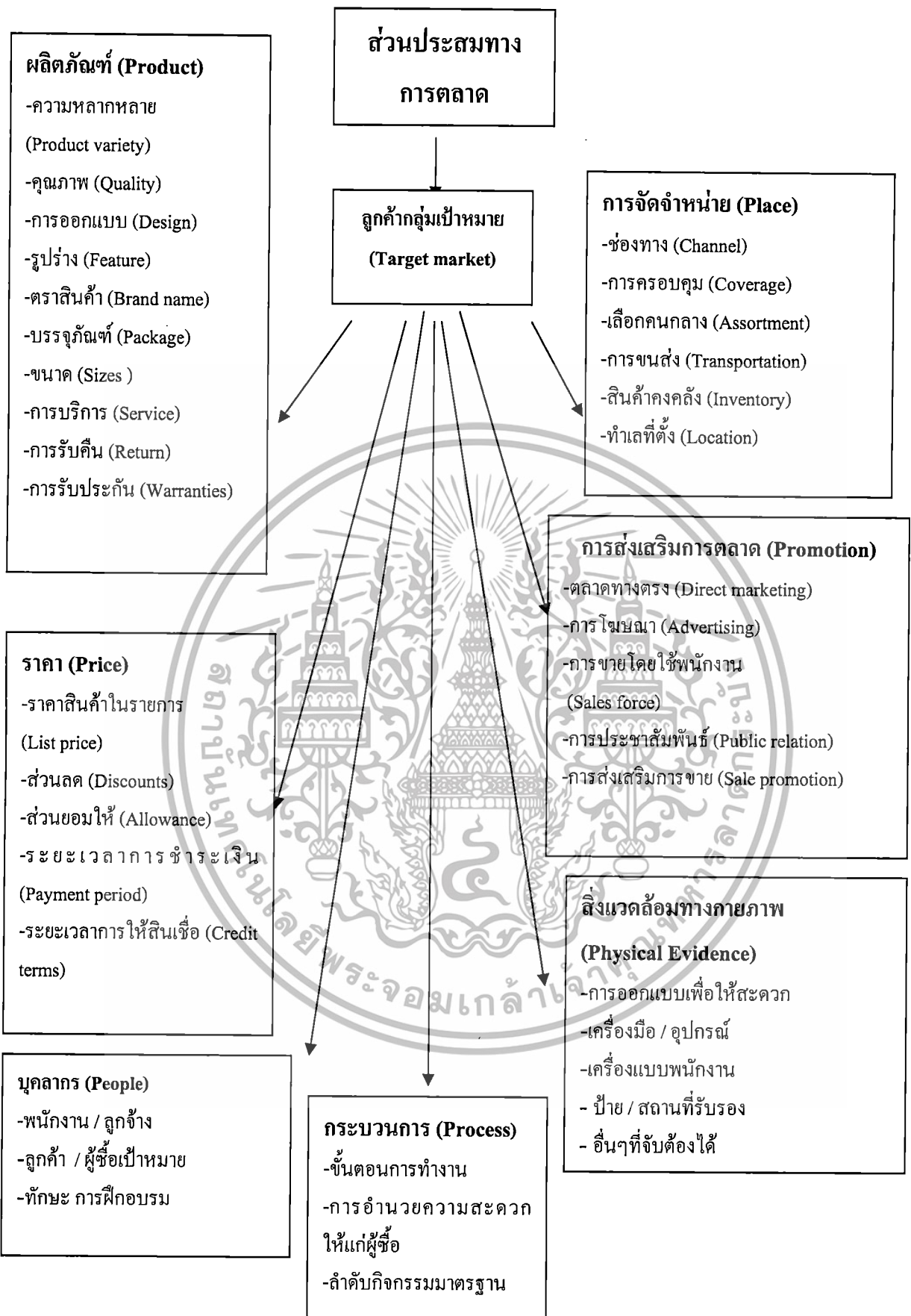
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:53) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547:17) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

Philip Kotler (2012: 24) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สามารถควบคุมได้ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำวกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2009: 24)
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อตลาดเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ เพื่อจูงใจ หรือผลักดันผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง แบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์(Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์
เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้ซื้อสินค้าก็ขายไม่ได้
นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงเป็นที่น่าที่พอใจของ
ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง
ลักษณะหรือลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ
รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์
ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา
ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า(Brand)หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ
หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย
เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ
หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิด
การยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้อง
มีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6.การออกแบบ (Design)เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัย
เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ
ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ
ผู้บริโภค

7.การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภท
รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของ
ลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็น
ลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อ
สินค้ามีปัญหา

2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความ

รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการ แก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ Kotler (1997 : 26) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler.1997:611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นต้นของฝ่าย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งาน และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาล หรือการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

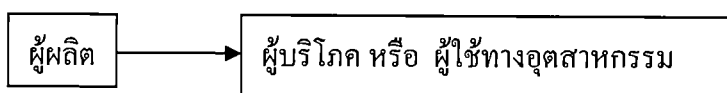
คารา ทีปะปาต (2542: 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมีดังนี้

1. ผู้ซื้อรับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้ซื้อมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้ซื้อ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งโครงการขายคอนโดมิเนียมเป็นการขายที่ใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:10)
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ ตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kolter.2003:5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้ง (Location) ของคอน โคมิเนียมรองรับสภาพปัญหาของ กลุ่มผู้ซื้อ เป้าหมายหรือไม่ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันในด้านปัญหาเรื่องราคาที่ดินแพง ปัญหาการจราจร ปัญหาการเดินทางในการทำงาน และใกล้แหล่งคมนาคม รูปแบบพฤติกรรมของ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความติด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication หรือ IMC)โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

คุณสมบัติที่สำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางตัวบุคคล และไม่ใช่บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้ซื้อ ได้รับทราบรายละเอียดการบริการต่างๆ ภายในร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ โปสเตอร์ บัตรสมาชิก คุปองลดราคา เป็นต้น และองค์ประกอบเหล่านั้น เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกไปเผยแพร่ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสาร การเสนอขายความคิดหรือ การเสนอขายสินค้ากับผู้มุ่งหวังโดยไม่ใช้พนักงานขาย และธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาใช้สื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในคราวละมาก ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารโฆษณา แผ่นปิด โปสเตอร์ เป็นต้น การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรม ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา

2.1.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ ให้ผู้ซื้อคนสุดท้ายทดลองใช้สินค้าหรือซื้อสินค้า กระตุ้นการขายของคนกลางทางการตลาดและ กระตุ้นการใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลก การแจกตัวอย่าง การแถม การให้คูปอง การแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้า

2.1.4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการ เสนอความคิดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ และ เกิดเจตคติที่ดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปีเพื่อแจกกับประชาชนทั่วไป การจัดประชุมสัมมนา การเป็นผู้รับสนับสนุนการประกวดทางศิลปวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชนและสังคม เป็นต้น

2.1.4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาด อีกวิธีหนึ่งที่นิยมกันมาก โดยการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขาย กับตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอขาย สินค้านั้นๆ การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อ เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.1.4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมต่อตรง (Direct Marketing and Online Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการ สื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะรายที่เป็น เป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด ส่วนการตลาดเชื่อมต่อตรงเป็นการสื่อสารทาง การตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

2.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์การเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยม ให้กับองค์การ กสารที่ส่งวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติที่สำคัญของพนักงานผู้ให้บริการ

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นกับ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler.2008)

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ได้เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

คุณสมบัติที่สำคัญของกระบวนการให้บริการ

คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ซื้อ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ

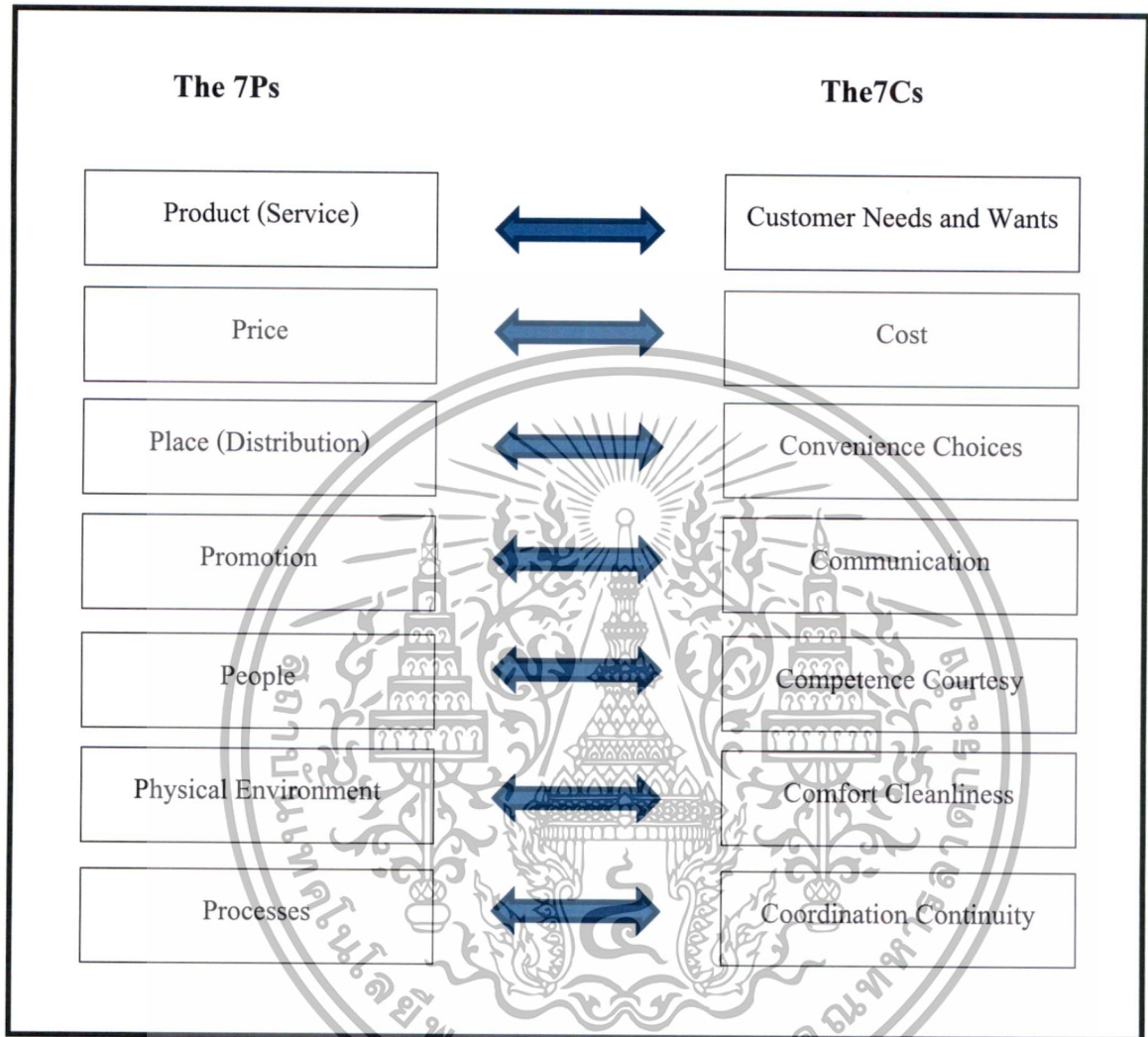
2.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

หมายถึง เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับหรืออีกหนึ่งความหมายคือ ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการ และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

คุณสมบัติที่สำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมา 7P สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยการเปรียบเทียบตามแนวคิด 7Ps และ 7Cs ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย 7 Ps และ 7Cs

ที่มา: Philip Kotler (2009:179)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองของผู้ขาย ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Ps) ได้แก่

P ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and Service)

P ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา (Price)

P ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

P ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

P ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (Prople)

P ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

P ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ(Process)

2. มุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7Cs) ได้แก่

C ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ หรือ ตอบสนองความต้องการ (Customer Solution / Customer Needs)

C ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสม (Customer Cost)

C ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience Choice)

C ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น ใช้บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ลูกค้า ชัดเจน

C ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาทของพนักงาน (Caring / Competence Courtesy)

C ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness)

C ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity)

หากพิจารณาจากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามุมมองของผู้ขาย และมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

Product เปรียบเทียบได้กับ Customer Solution การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบ โจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไรหรือมีปัญหาอะไรบ้าง

Price เปรียบเทียบได้กับ Customer Cost การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็น ผู้กำหนดราคา แต่หากเราพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

Place เปรียบเทียบได้กับ Convenience Choice สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

Promotion เปรียบเทียบได้กับ Communication ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตามการสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

People เปรียบเทียบได้กับ Caring หรือ Competence Courtesy บุคคลในองค์กรหรือพนักงาน การที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงมุมมองของลูกค้า

Physical Environment เปรียบเทียบได้กับ Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

Process เปรียบเทียบได้กับ Complete / Coordination Continuity ผู้ผลิต หรือ ผู้ให้บริการ ต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และ การควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ในความหมายของนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ต่างกัน

Stephen P. Robbins (2009:215) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการเลือกทางเลือก จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (2543: 659) กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

พะยอม วงศ์สารศรี (2531: 86-87) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา เป็นเรื่องของการไตร่ตรองมีเหตุผล ฉะนั้นการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยง ความประหยัดเวลาที่ใช้ และข้อจำกัดจากแหล่งต่างๆ ให้รอบคอบ

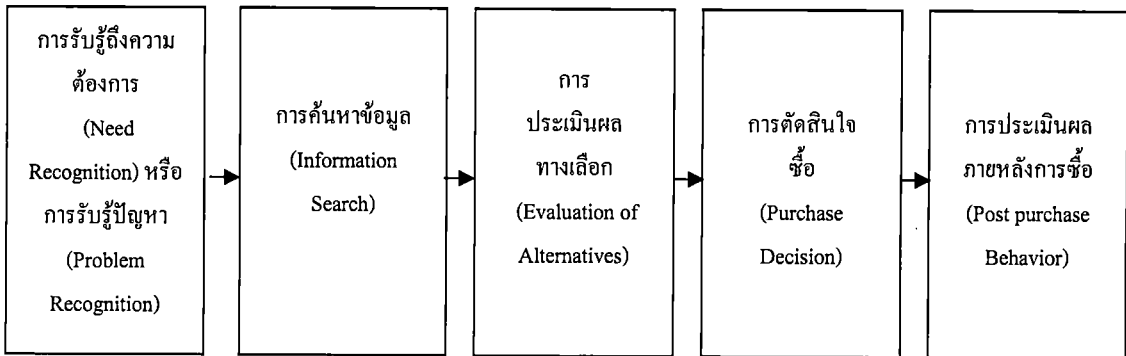
กรองแก้ว อยู่สุข (2533: 147) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่หรือวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วยการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจต้องทำหลายครั้งในหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วแต่ความสำคัญของเรื่องนั้น

สรุปความหมายก็คือ ผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจากการสำรวจรายงานของผู้ซื้อจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:351) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปหรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดนักการตลาดจะต้องพิจารณานอกเหนือไปจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือต้องเข้าใจวิธีที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545: 146)

ตามแบบจำลองกระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อก่อนที่การซื้อจริง จะใช้ระยะเวลานานก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ ถ้าดูตามภาพเราจะพบว่าผู้ซื้อที่จะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน เช่นนั้น เราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่าการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตร ผู้ซื้อมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่นไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้าเป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อ ที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำ หรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้ซื้อจึงมองข้ามขั้นตอนบางตอนไป ทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาคูรงกุล. 2542 : 134)

2.2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น ในระดับที่สูงพอที่กลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้น จากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องวิจัยผู้ซื้อ เพื่อหาว่าความต้องการ หรือปัญหาชนิดใดเกิดขึ้นมันเกิดมาได้อย่างไร และนำลูกค้าไปสู่สินค้าตัวไหนได้อย่างไร โดยการเก็บรวมข่าวสารดังกล่าว นักการตลาดสามารถระบุปัจจัยต่าง ๆ ที่กระตุ้น ความสนใจต่อสินค้าและสามารถสร้าง โปรแกรมทางการตลาด โดยผูกพันกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้

2.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

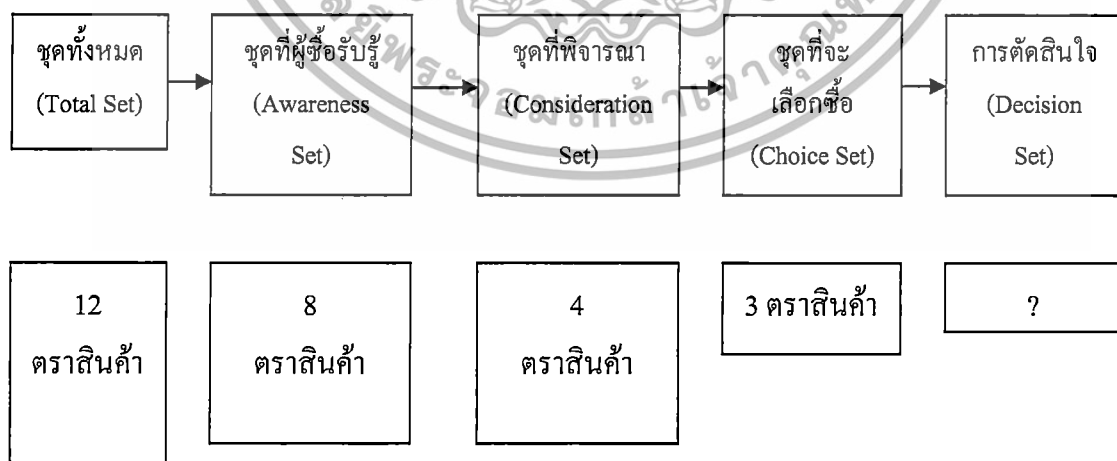
ผู้ซื้อที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้ซื้อแข็งแกร่ง และสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ผู้ซื้อมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้ซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 351) กล่าวว่า แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ แปลงข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต แหล่งข้อมูลภายนอก(Extetal Sources)ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อมูลไม่เพียงพอจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอกได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพสินค้า (วิมลจิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 73)

อิทธิพลของแหล่งข่าวสารเหล่านี้แตกต่างกันไปตามสินค้าและผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้ซื้อจะรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านามากที่สุด คือ แหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่นักการตลาดควบคุมได้ แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคลโดยเฉพาะแหล่งข่าวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปริมาณมาก แหล่งการค้ามักแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แหล่งบุคคลใช้ ประเมินสินค้าเป็นต้น ในการเก็บรวบรวมข่าวสารทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และลักษณะต่างๆ ที่แข่งขันกันสามารถนำเสนอแบบจำลองได้ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542 : 135-138)



ภาพที่ 2.5 ชุดของตราสินค้าที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจ

ที่มา : อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 135)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานที่มาของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้ซื้อผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เพื่อให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความรู้อันหนึ่งและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า บริษัทต้องระบุแหล่งข่าวสารควรวิจัยด้วยว่าผู้ซื้อเคยได้ยินเกี่ยวกับตราของบริษัทหรือไม่ รับข่าวสารอะไรไปและเขาให้ความสำคัญแก่แหล่งข่าวสาร

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

วิธีการที่ผู้ซื้อใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้ซื้อเลือกตราด้วยวิธีการใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) นั่นก็คือวิธีการที่ผู้ซื้อใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ปรากฏว่าผู้ซื้อไม่ได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้ง ตรงกันข้ามผู้ซื้อใช้วิธีการประเมินหลายวิธี

แนวคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้ซื้อมีดังนี้

ประการแรก สำหรับสินค้าแต่ละประเภท ผู้ซื้อจะมองคุณสมบัติของสินค้าเป็นกลุ่ม เช่น ระดับคุณภาพราคาผู้ซื้อแตกต่างกัน ในการมอบลักษณะเหล่านี้ตอบสนองปัญหาของผู้ซื้ออย่างน้อยเพียงใด และผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการ

ประการที่สอง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการ

ประการที่สาม ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าชั้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ความเชื่อชุดนี้ผู้ซื้อมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกภาพพจน์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้วยการมีประสบการณ์ และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้ซื้อจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของสินค้า

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวสินค้าทั้งหมดที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า ถ้าเรารวมลักษณะที่ให้ความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อเข้าด้วยกัน ก็จะเป็นสินค้าในอุดมคติของผู้ซื้อ

ประการที่ห้า ผู้ซื้อเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหมด โดยวิธีการประเมิน (Evaluation Procedure) บางวิธีผู้ซื้อมักใช้วิธีการประเมิน บางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อ และการตัดสินใจของเขา เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น

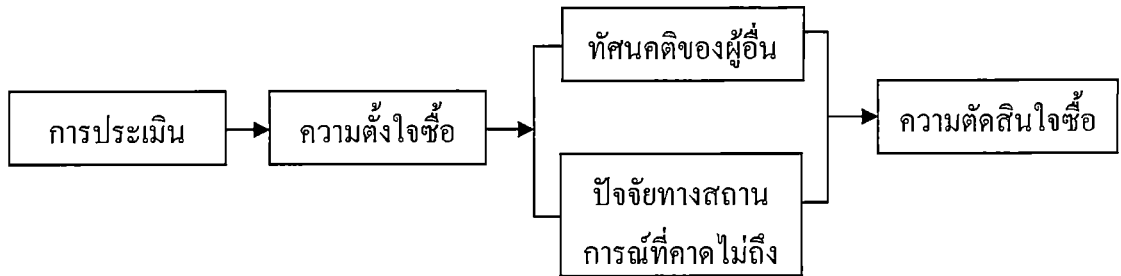
การจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อ และสถานการณ์การซื้อ และวิธีการประเมินอย่างละเอียด ประเมินนิดหน่อย หรือไม่ประเมินเพราะจะซื้อแบบฉับพลันทันที (Impulse) และเชื่อในสัญชาตญาณ บางครั้งตัดสินใจเอง บางครั้งฟังเพื่อน

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้ซื้อจะจัดลำดับความชอบ ตราสินค้าต่าง ๆ ใน Choice Set และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามเป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อที่สามารถนำเสนอ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 138)

2.2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หมายถึง ผลหลังจากที่ทำการซื้อ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจผู้ซื้อได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้ซื้อก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว สามารถนำมาใช้กับงานวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครตามอธิบายได้ตามขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อ

ขั้นตอน	รายละเอียด
1.ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)	ระบุว่ามีปัญหาจากสาเหตุอะไร ที่มีความจำเป็นต้องซื้อ คอนโดมิเนียม <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการที่พักอาศัยใกล้ที่ทำงาน - ต้องการแยกครอบครัวเดี่ยว - หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร - หลีกเลี่ยงชุมชนแออัด - ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม - ลดค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง - ราคาที่ดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ขั้นตอน	รายละเอียด
2.การค้นหาข้อมูล (Information Search)	<p>เกณฑ์ในการซื้อของแต่ละบุคคลต่างกัน การเลือกซื้อผู้ซื้อต้องคิดถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ - ราคา - ขนาด - แบบ - คุณภาพวัสดุ - การรับประกัน
3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	<p>กำหนดทางเลือกจากโครงการคอนโดมิเนียมที่มีอยู่ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - บมจ.พฤษภา เรียวเอสเตท - บมจ.แสนสิริ - บมจ.แลนด์ แอนด์ เฮาส์ - บมจ.เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ - บมจ.ควอลิตี้เฮาส์และบริษัทในเครือ - บมจ.ศุภากัลยและบริษัทในเครือ - บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ - บมจ.เอสซี แอสเสท คอร์ปอเรชั่น - บมจ.พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค - บมจ.โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ <p>แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละทางเลือกมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ทางเลือกไหนให้ประโยชน์ตรงกับปัญหามากที่สุด เพื่อเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก</p>
4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	<p>เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อโครงการของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ หรือ คอนโดมิเนียม ลุมพินี เพราะราคาถูกกว่า</p>
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	<p>เมื่อได้ทางเลือกก็นำไปประเมินการตัดสินใจ ว่าสามารถแก้ปัญหาได้ตามขั้นตอนที่ 1 หรือไม่</p>

ที่มา : ดัดแปลงจาก Management John Dewey (1910)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
 5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ
- นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) มากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อ

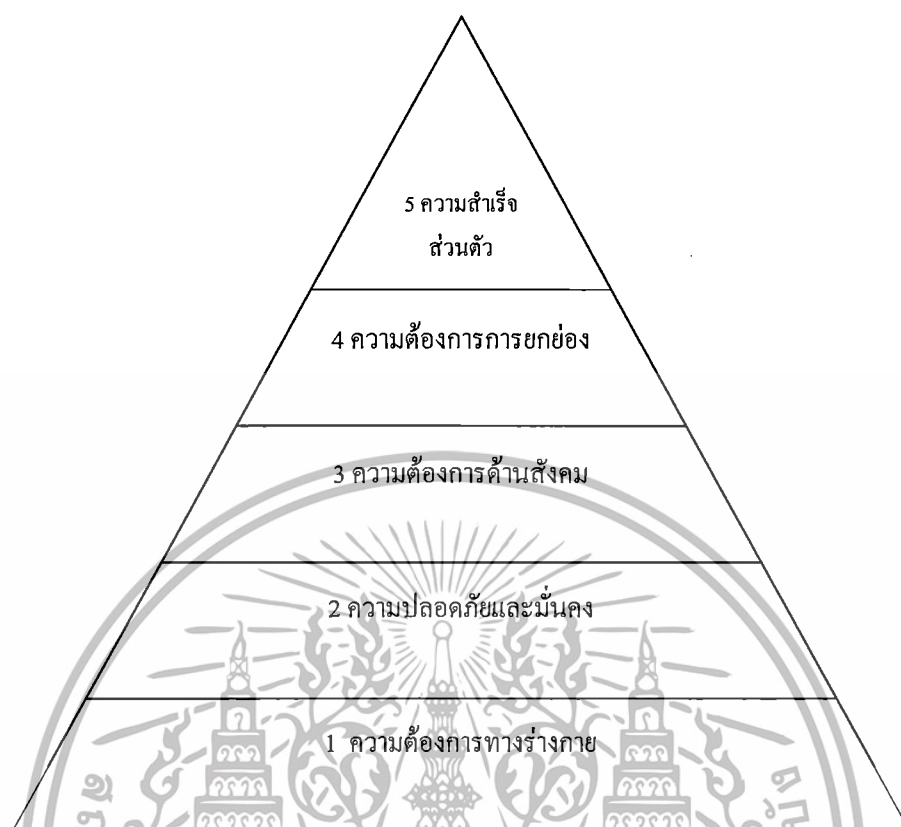
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่องนับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้ซื้อที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

ความต้องการทางด้านที่อยู่อาศัย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือ ความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม และเมื่อที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ผู้ซื้อจึงต้องแสวงหาที่อยู่อาศัย เพื่อตอบสนองความต้องการของปัญหา และ ที่อยู่อาศัยยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของ Maslow

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 138)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ลุมพินี และ สถานการณ์ทางด้านอสังหาริมทรัพย์

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง และอาคารชุดในความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้อธิบายความหมาย ดังนี้ อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางสรุปก็คือได้ง่าย ๆ ก็คือ อาคารชุด หรือ คอนโดมิเนียม คือรูปแบบการอยู่อาศัยร่วมกันในอาคารเดียวกัน โดยแยกกรรมสิทธิ์การถือครองการเป็นเจ้าของแยกกัน ยกเว้น กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ส่วนของอาคารชุดที่ไม่ใช่ห้องชุดและที่ดิน ทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีไว้ใช้ประโยชน์ ร่วมกันกับเจ้าของร่วม เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกายที่จอดรถ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

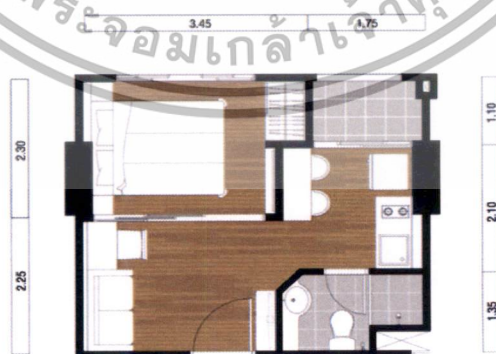
รูปแบบของคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน ที่กลุ่มผู้ซื้อนิยมซื้อคือ คอนโดมิเนียม ที่อยู่ใกล้แหล่งคมนาคมขนส่งมวลชน เช่นรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน เพราะง่ายต่อการเดินทางและประหยัดเวลาในการเดินทาง รูปแบบ คอนโดมิเนียมในปัจจุบัน แสดงตัวอย่างตามภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 รูปแบบโครงการคอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี เมกกาบางนา
ที่มา: (www.lpn.co.th)

ประเภทของคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยแบ่งลักษณะของห้องของคอนโดมิเนียมออกเป็น 3 แบบ โดยเลือกจากเจ้าของโครงการ ผู้ผลิตสุดท้ายหรือผู้ขาย เรียกว่าเรียงจากมากไปน้อย ได้ 3 รูปแบบดังนี้

1. **Studio Room** จะมีขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องจะอยู่ที่ 25-30 ตารางเมตร ภายในห้องจะเป็นห้องเดียวกันทั้งหมด ไม่แบ่งเป็นห้องนั่งเล่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ยกเว้น ห้องน้ำ และ ระเบียง



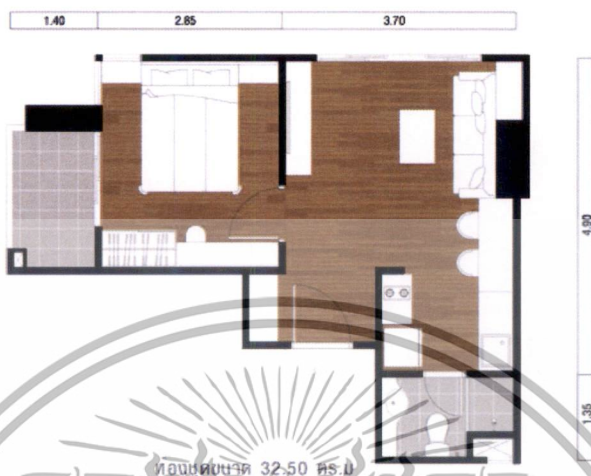
ห้องขนาด 22.50 ตร.ม

ภาพที่ 2.9 รูปแบบแปลนของห้อง Studio Room ของ คอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี

ที่มา: <http://www.lpn.co.th/lumpini2011/Lt-nps/plan.php>

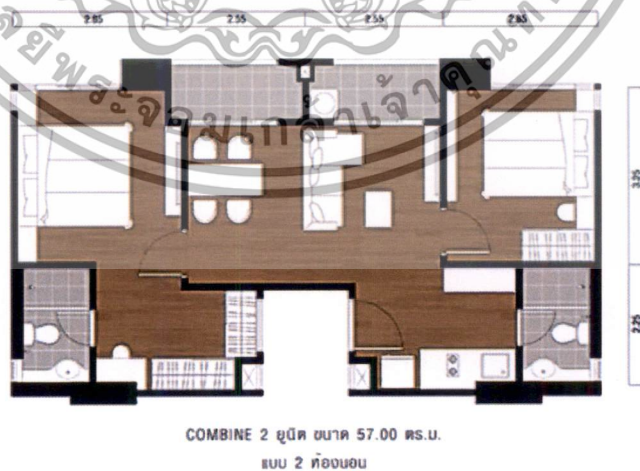
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. One Bed Room จะมีขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องจะอยู่ที่ 40–80 ตารางเมตร จะมีการแบ่งห้องนอน แยกออกมาเป็นสัดส่วนเฉพาะแต่พื้นที่ ห้องรับแขก ห้องรับประทานอาหาร และห้องครัว จะใช้พื้นที่ร่วมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละโครงการ



ภาพที่ 2.10 รูปแบบแปลนของห้อง One Bed Room ของ คอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี ที่มา: <http://www.lpn.co.th/lumpini2011/Lt-nps/plan.php>

3. Two Bed Room จะมีขนาดของพื้นที่ใช้สอยภายในห้องจะอยู่ที่ 80–130 ตารางเมตร จะมีการแบ่งห้องนอน แยกออกมาเป็นสัดส่วนเฉพาะ จำนวน 2 ห้อง แต่พื้นที่ ห้องรับแขก ห้องครัว และ ห้องรับประทานอาหาร จะใช้พื้นที่ร่วมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการออกแบบของแต่ละโครงการ



ภาพที่ 2.11 รูปแบบแปลนของห้อง Two Bed Room ของ คอนโดมิเนียมปัจจุบัน โครงการลุมพินี ที่มา: <http://www.lpn.co.th/lumpini2011/Lt-nps/plan.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ทางด้านตลาดอสังหาริมทรัพย์

ผู้ประกอบการยังคงโหมลงทุนโครงการ "คอนโดมิเนียม" แม้ว่าการแข่งขันราคาแห่งประเทศไทยออกมาส่งสัญญาณเตือนปัญหาฟองสบู่ในตลาดคอนโดมิเนียม และผลสำรวจทางด้านทำเลที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจก่อสร้างคือ บริเวณแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง และบริเวณใจกลางเมืองซึ่งมีรถไฟฟ้าวิ่งผ่าน แสดงให้เห็นว่ารถไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอย่างยิ่ง

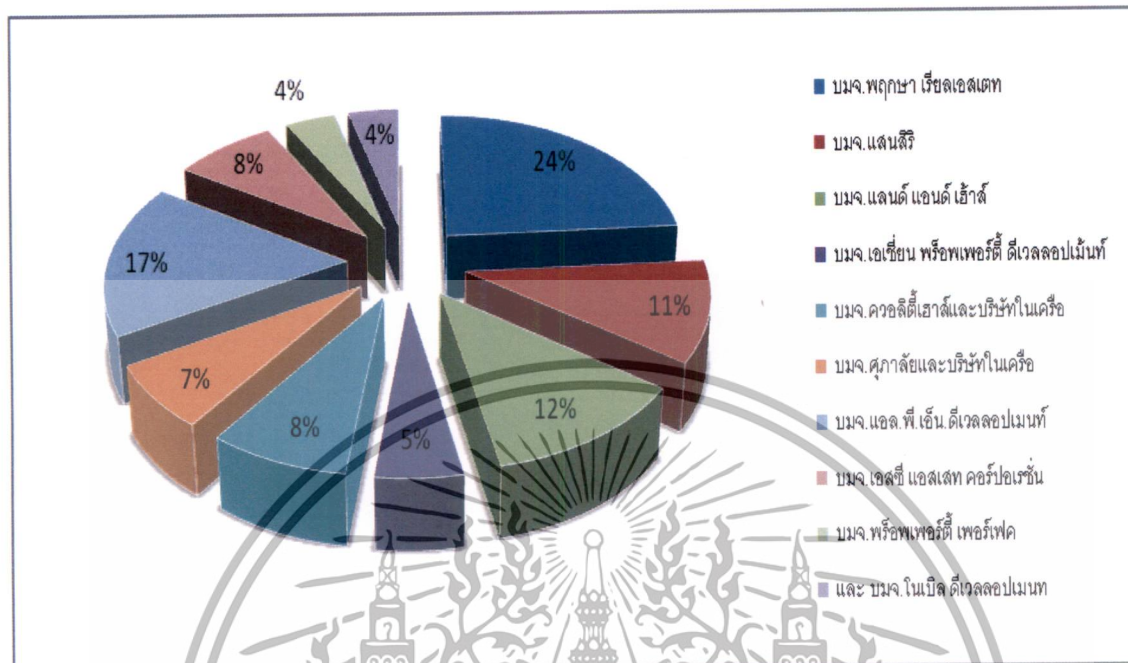
จากกระแสด้านตัวเรื่องการพักอาศัยในอาคารชุด การปรับขึ้นเงินเดือน สำหรับผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและการกระตุ้นกำลังซื้อภายใน ประเทศผ่านทางมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่มี แนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ จะส่งผลดีต่อภาคอสังหาริมทรัพย์โดยรวม โดยเฉพาะตลาดอาคารชุดที่พักอาศัยในระดับราคาที่ไม่สูงมาก ทางบริษัท บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดี.เวล ลอปเมนท์ หรือภายใต้ชื่อ “ลุมพินี” กำหนดแนวทางในการดำเนินงานสำหรับปีพ.ศ.2556 ดังนี้

1. กำหนดอัตราการเติบโตของรายได้จากการขายมากกว่าร้อยละ 20 โดยมีเป้าหมายรายได้จากการขายทั้งปีประมาณ 15,200 ล้านบาท
2. กำหนดอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่าร้อยละ 5 โดยมีเป้าหมาย ยอดขายทั้งปีประมาณ 20,000 ล้านบาท
3. กำหนดเป้าหมายการเปิดตัวโครงการใหม่มูลค่ารวมประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยบริษัทมีแผนในการขยายทำเลในการพัฒนาไปยังจังหวัด ที่มีศักยภาพเพิ่มขึ้น
4. เพิ่มความเข้มข้นในการบริหารต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อ รองรับกับการเพิ่มขึ้นของค่าแรงขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล
5. พัฒนา “ชุมชนเมืองน่าอยู่” ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นการต่อยอดจากโครงการต้นแบบโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ ชลบุรี-สุขุมวิท พัฒนา “สถาบัน แอล.พี.เอ็น.” ให้เป็นแกนกลางในการพัฒนาบุคลากร เพื่อรองรับการขยายตัวของบริษัท

ภายใต้หลักการ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” ซึ่งยังคงเป็นแนวทางที่บริษัทยึดถือในการดำเนินธุรกิจ มาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริหารความเสี่ยง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าแบบบูรณาการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องภายใต้หลักธรรมาภิบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยสำรวจส่วนแบ่งทางการตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ปีพ.ศ 2555 ของ 10 บริษัทพัฒนาที่ดินรายใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 สถิติส่วนแบ่งทางการตลาดอาคารชุดปีพ.ศ. 2555

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย:สรุปผลประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ปีพ.ศ. 2555

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โครงการคอนโดมิเนียม กุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริษัท บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ได้กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัทในรอบ 3 ปี เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสมดุลของผลตอบแทนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อีกทั้งยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมถึงการกำหนดพันธกิจในแต่ละปีเพื่อให้ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งขับเคลื่อนด้วยสมรรถนะหลักของพนักงานในองค์การ (Core Competency) ที่หล่อหลอมมาจากประสบการณ์ในการเผชิญวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปีพ.ศ 2540 โดยในปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาสมรรถนะหลักดังกล่าว ให้กลายมาเป็นค่านิยมองค์การ (Corporate Values) ที่แฝงอยู่ในจิตวิญญาณของบุคลากรทุกระดับ

วิสัยทัศน์ปีพ.ศ 2554 – 2556 เป็นผู้นำในการพัฒนา ที่พักอาศัยในเมือง ด้วยการสร้างสรรค์และส่งมอบคุณค่าแบบบูรณาการ แก่ผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการเติบโตอย่างยั่งยืน และภายใต้การบริหารของ นายโอภาส ศรีพยัคฆ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (LPN) ระบุว่า LPN ตั้งยอดขายไว้ 2 หมื่นล้าน โปรเจกต์ยักษ์ย่านรังสิต LPN มียอดขายปี 55 ทะลุเป้า 19,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 30% และเพิ่มอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13 โครงการในปีพ.ศ. 2556 ทำเสร็จสิ้นสร้างชุมชนขนาดใหญ่กว่า 10,000 ยูนิต ชูคอนเซ็ปต์ "ชุมชนน่าอยู่" มัดใจลูกบ้าน ตั้งเป้ายอดขาย 20,000 ล้านบาทปีนี้ นายโอภาส ศรีพยัคฆ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (LPN) ปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา หรือมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 16,000 ล้านบาท จากการเปิดตัว 8 โครงการ ได้แก่ โครงการลุมพินี วิลด์ สุขุมวิท 109 แบริ่ง โครงการลุมพินี เมกะซิตี บางนา (เฟส 2) โครงการลุมพินี วิลด์ สุขุมวิท 77 โครงการลุมพินี พาร์ค รัตนาธิเบศร์-งามวงศ์วาน โครงการลุมพินี วิลด์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร โครงการลุมพินี วิลด์ รามคำแหง 60/2 โครงการลุมพินี วิลด์ นาเกลือ-วงศ์มาตย์ (เฟส 2) และโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ ชลบุรี-สุขุมวิท ซึ่งโครงการสุดท้ายนี้ได้สร้างสถิติยอดขายสูงสุด 2,000 ยูนิต ในวันเปิดตัวเพียงวันเดียว และสามารถปิดการขายได้ 100% ภายในระยะเวลาเพียง 1 เดือนเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมียอดขายที่มาจากแคมเปญมหกรรมงานขาย Lumpini BigShock ที่จัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนปีก่อน เพื่อตอกย้ำความตั้งใจของบริษัทที่ต้องการส่งมอบบ้านคุณภาพสูงถึงแรกในราคาที่สามารเป็นเจ้าของได้ (Affordable House) ให้กับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงกลาง-ล่าง โดยในเวลา 4 วัน สามารถสร้างยอดขายได้ถึง 5,000 ล้านบาท ขณะเดียวกัน ในปี 2555 บริษัทยังสร้างสถิติใหม่ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด โดยในปลายไตรมาส 4 สามารถสร้างยอดขายได้กว่า 6,500 ล้านบาท ในเวลาเพียง 1 เดือนครึ่ง ทั้งนี้ ในปีที่ผ่านมา บริษัทได้ส่งมอบและโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดใน 9 โครงการด้วย ได้แก่ โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ นิด้า-เสรีไทย โครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ นิด้า-เสรีไทย โครงการลุมพินี วิลด์ ตาซาเล-แบริ่ง โครงการลุมพินีวิลด์ พิบูลสงคราม-ริเวอร์วิว โครงการลุมพินี พาร์ค ริเวอร์ไซด์-พระราม 3 โครงการลุมพินีวิลด์ พัฒนาการ-เพชรบุรีตัดใหม่ ลุมพินี คอนโดทาวน์ พัทยาเหนือ-สุขุมวิท โครงการลุมพินี วิลด์ แจ้งวัฒนะ - ปากเกร็ด และโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลาเค้าสำหรับแผนการดำเนินงานในปีนี้ บริษัทตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 20,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราเติบโตขึ้นกว่า 20% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งจะลงทุนโครงการใหม่ 13 โครงการ ส่วนใหญ่เป็นโครงการในเขตกรุงเทพฯ โครงการของเครือลุมพินี ประกอบด้วย

1. LUMPINI SUITE หรือ ลุมพินี สูท เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกโดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อลูกค้าระดับบน ที่ต้องการบ่งบอกสถานะทางสังคมในระดับที่แตกต่างกัน

2. LUMPINI PLACE หรือ ลุมพินี เพลส เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาอยู่บริเวณโดยรอบศูนย์ กลางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. LUMPINI PARK หรือ ลุมพินี ปาร์ค เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นความร่มรื่นใกล้ชิดกับธรรมชาติ เน้นการตกแต่งโทนธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน ที่ต้องการความเป็นธรรมชาติของที่อยู่อาศัยที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

4. LUMPINI MAGA CITY หรือ ลุมพินี เมกกา ซิตี้ เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่ขนาดใหญ่ อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจใหม่ที่สำคัญในลูกค้าในระดับกลาง ที่ต้องการที่พักอาศัยใกล้แหล่งทำงาน เน้นเป็นเมืองขนาดใหญ่

5. LUMPINI VILLE หรือ ลุมพินี วิลล์ เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับกลาง หรือคนรุ่นหนุ่มสาวที่คิดจะแยกตัวออกจากครอบครัว และต้องการที่พักอาศัยภายในเมือง โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางหรือในบริเวณชุมชนเดิมที่มีความเก่าแก่และมีความหนาแน่นสูง

6. LUMPINI CONDOTOWN หรือ ลุมพินี คอนโดทาวน์ เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับกลาง เน้นความสะดวกสบาย กับห้องชุดพัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองทุกประโยชน์ ใช้สอย ภายใต้งาน Concept "New L.P.N. Design 2011" มีขนาดความสูงไม่เกิน 8 ชั้น ขยายตัวในบริเวณชานเมือง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา ศรีโซชา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคาดหวังมากและระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลัก และมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.LPN บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านอนาคตมีโครงการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโครงการแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ทำให้ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

วิชชัย นามากุล (2552:บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนปัจจัยที่ทำการศึกษามี 2 ด้าน คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 ปี-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิก 4-5 คนเหตุผลในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือใช้เป็นที่อยู่อาศัยแห่งที่ 2 รองลงมาคือใช้เป็นที่อยู่อาศัยแห่งแรก โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ คือมากกว่า 12 เดือนและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ จำนวนอาคารส่วนมากมี 1 อาคาร ความสูงคือ 11-20 ชั้นจำนวนยูนิต 240-359 ยูนิต ขนาดพื้นที่ 26-35 ตารางเมตร 1ห้องนอน1ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคือ ที่จอดรถ รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ ราคาอยู่ในช่วง 2,000,001 - 2,500,000 บาทระยะเวลาผ่อนชำระคือ มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี การผ่อนชำระต่อเดือนคือ 5,001 - 10,000 บาทปัจจัยทางการตลาดที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก

ธนาวุฒิ เทียวรอด (2552:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อ โดยศึกษาข้อมูลผู้พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมออกเป็นด้านแบบแปลน ด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านการก่อสร้างโครงการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งสาธารณูปโภค ด้านการส่งเสริมการขาย และแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น การตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามคนอื่น การตัดสินใจซื้อโดยความเข้าใจ การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยสิ่งที่สำคัญคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการก่อสร้างโครงการ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพวัสดุที่ใช้ ลำดับที่สามคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเปรียบเทียบราคาคอนโดมิเนียมในแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือพฤติกรรมการซื้อโดยความเข้าใจ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการ ลำดับสาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้จากการคำนวณสูตร Non Probability โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ใช้สถิติค่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 2) ทิศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการคัดค้านอกจากนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านความรู้ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัย ในหอพักของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้ซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ปณิตา สรรค์คุณากร (2553: บทคัดย่อ) หลักการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แสนสิริ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท - 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน การวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาหลักการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อโครงการในบริษัท แสนสิริ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ใน ระดับมาก โดยสิ่งที่สำคัญคือต้องใกล้สถานที่ทำงาน หรือ ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT โดยให้ความสำคัญในเรื่องของทางเข้าออกที่มีหลายทาง เหตุผลรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และ ราคามีความเหมาะสมกับค่าครองชีพ ตามลำดับ

ปัทมธดา กิจหัตถพร (2554: บทคัดย่อ) นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี พบว่า การศึกษาเรื่องถึงนโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยนโยบายบ้านหลังแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อ หรือพิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการ คอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ ครอนบัทซ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นคือ 0.9721 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ค่าเฉลี่ยโดย ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยด้านราคาพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการ นำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านนโยบาย บ้านหลังแรก พบว่า โดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านวงเงินกู้ นโยบายด้านภาษีค่าเฉลี่ย และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการมีที่อยู่ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เอกสารเงินเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่ทำงานที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยนโยบายบ้านหลังแรกพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายบ้านหลังแรกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชุตินา หวังเบญญะหมัด (2556: บทคัดย่อ) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว (50%) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม (50%) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายได้ (OR = 17.009) ปัจจัยด้านกระบวนการ (OR = 2.938) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (OR = 2.799) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (OR = 1.639) ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (OR = 0.247) สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ อาชีพ ภูมิถิ่นา ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่จดทะเบียนซื้อโครงการ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ปี 2555 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 45,000 คน (ข้อมูลจากรายงานสรุปภาพรวมบริษัทแก่นักลงทุน ประจำปีพ.ศ. 2555)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ (Taro Yamane, 1973:125) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5 %

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{45,000}{1+45,000 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster random Sampling) โดยเลือกจำนวน 10 % จากจำนวนโครงการทั้งหมด 80 โครงการ ใช้การจับฉลากจากทั้งหมด ดังนั้นจำนวนโครงการในการวิจัยมีทั้งสิ้น 8 โครงการ ดังนี้

- 1 โครงการลุ่มพินิคอนโตทาวน์ รามอินทรา-นวมินทร์
- 2 โครงการลุ่มพินิ วิลด์ ลาซาล-เบริง
- 3 โครงการสุขุมวิท 77
- 4 โครงการลุ่มพินิ พาร์ค ปิ่นเกล้า
- 5 โครงการลุ่มพินิ วิลด์ ลาดพร้าว-โชคชัย 4
- 6 โครงการลุ่มพินิ เซ็นเตอร์ แฮปปี้แลนด์ เฟส 1-4
- 7 โครงการลุ่มพินิ คอนโตทาวน์ นิด้า-เสรีไทย 2
- 8 โครงการลุ่มพินิ เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนตามโครงการดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย แบ่งสัดส่วนตามโครงการลุ่มพินิ

ลำดับ	โครงการที่เป็นตัวแทนของโครงการทั้งหมด	จำนวน	หน่วย
1	โครงการลุ่มพินิคอนโตทาวน์ รามอินทรา-นวมินทร์	50	คน
2	โครงการลุ่มพินิ วิลด์ ลาซาล-เบริง	50	คน
3	โครงการสุขุมวิท 77	50	คน
4	โครงการลุ่มพินิ พาร์ค ปิ่นเกล้า	50	คน
5	โครงการลุ่มพินิ วิลด์ ลาดพร้าว-โชคชัย 4	50	คน
6	โครงการลุ่มพินิ เซ็นเตอร์ แฮปปี้แลนด์ เฟส 1-4	50	คน
7	โครงการลุ่มพินิ คอนโตทาวน์ นิด้า-เสรีไทย 2	50	คน
8	โครงการลุ่มพินิ เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์	50	คน
	รวม	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากทั้ง 8 โครงการ ตามขั้นตอนที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ (ข้อ 2-7) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 36 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การดูแลของคณะผู้จัดทำ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอสงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ทางด้านคอนโดมิเนียม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนาม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร. พยัค วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง จำกัด
3	นางสาวศิริรัตน์ แซ่ห่อ่ง	ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า (สิ้นเชื้อ)	บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนชื่อผู้จัดทำไว้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ซื้อที่ซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบ โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 449) ค่าแอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มี สูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังภาคผนวก ก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจคุณภาพแล้วแจกให้แก่กลุ่มประชากรที่จะใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ และ ภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ เกณฑ์การตีความและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี แบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินีในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวม	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X_i$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
 n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ(Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553: 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ

Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์สมการถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + \dots + b_kx_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{21} & \dots & x_{k1} \\ 1 & x_{12} & x_{22} & \dots & x_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & x_{1n} & x_{2n} & \dots & x_{kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix} \quad (3.9)$$

การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกัน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - ny^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.10)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.11)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถดถอราคกำลังสองของ $\text{Var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.12)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \quad (3.13)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง $-t_{\alpha/2, n-1}$ หรือ $t_{\alpha/2, n-1}$ ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าค่า $-t_{\alpha/2, n-1}$ หรือมากกว่า $t_{\alpha/2, n-1}$ ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการ ไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจากสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.14)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

k = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 7

n = 400

Y_i = กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุ่มพินี้ ได้แก่ ด้านการรับรู้

ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองโคมิเนยมลุมพินิในเขตกรุงเทพมหานคร

\widehat{DEC}_{11} = ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองคองการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

\widehat{DEC}_{12} = ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองคองการคองหาข้อมูล

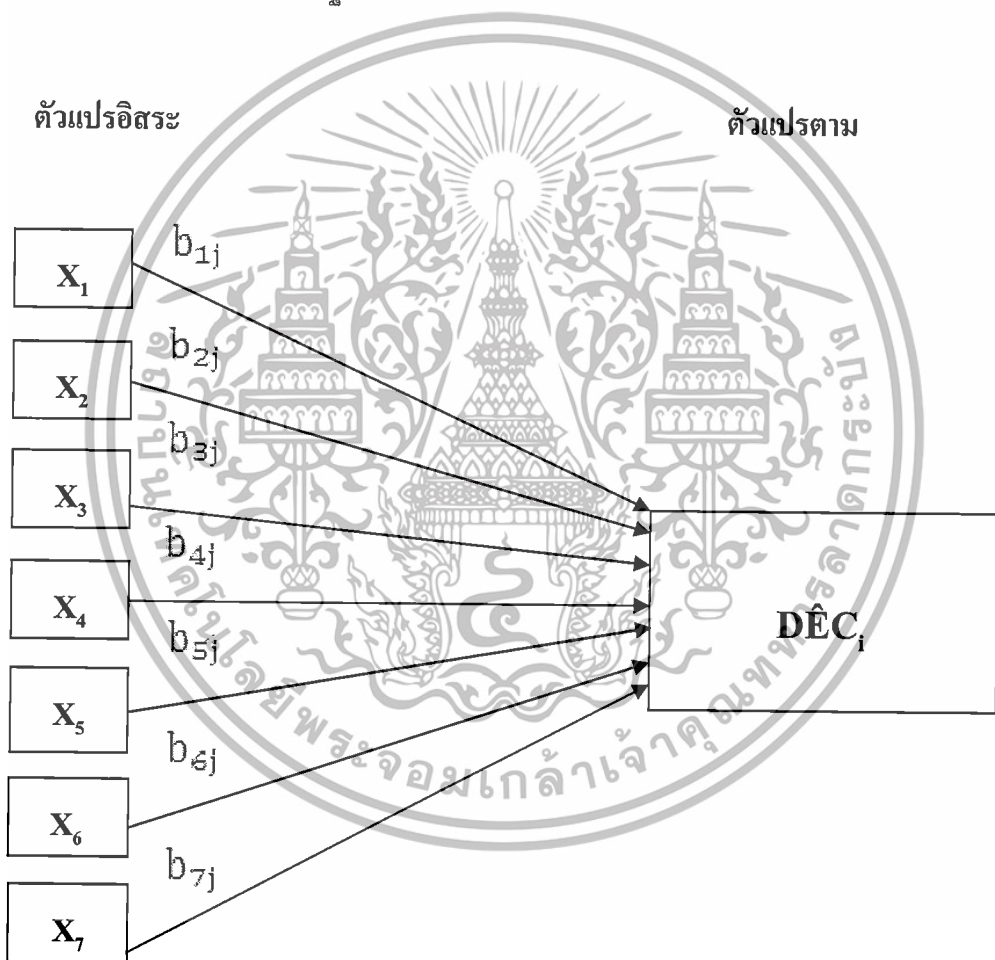
\widehat{DEC}_{13} = ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองคองการประเมินทางเลือก

\widehat{DEC}_{14} = ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองคองการตัดสินใจซื้อ

\widehat{DEC}_{15} = ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองคองการประเมินผลภยหลังการซื้อ

\widehat{DEC}_{16} = ภาระบวการตัดสินใจซื้อคองคองโดยรวม

วิธีการนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-6



ภาพที่ 3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1: $\widehat{DEC} 11 =$

$$b_0 + b_{11} X_1 + b_{21} X_2 + b_{31} X_3 + b_{41} X_4 + b_{51} X_5 + b_{61} X_6 + b_{71} X_7$$

สมการที่ 2: $\widehat{DEC} 12 =$

$$b_0 + b_{12} X_1 + b_{22} X_2 + b_{32} X_3 + b_{42} X_4 + b_{52} X_5 + b_{62} X_6 + b_{72} X_7$$

สมการที่ 3: $\widehat{DEC} 13 =$

$$b_0 + b_{13} X_1 + b_{23} X_2 + b_{33} X_3 + b_{43} X_4 + b_{53} X_5 + b_{63} X_6 + b_{73} X_7$$

สมการที่ 4: $\widehat{DEC} 14 =$

$$b_0 + b_{14} X_1 + b_{24} X_2 + b_{34} X_3 + b_{44} X_4 + b_{54} X_5 + b_{64} X_6 + b_{74} X_7$$

สมการที่ 5: $\widehat{DEC} 15 =$

$$b_0 + b_{15} X_1 + b_{25} X_2 + b_{35} X_3 + b_{45} X_4 + b_{55} X_5 + b_{65} X_6 + b_{75} X_7$$

สมการที่ 6: $\widehat{DEC} 16 =$

$$b_0 + b_{16} X_1 + b_{26} X_2 + b_{36} X_3 + b_{46} X_4 + b_{56} X_5 + b_{66} X_6 + b_{76} X_7$$

b_{ji} = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ

j = ตัวแปรตาม I , เมื่อ $j = 1, \dots, 7$

$i = 1, \dots, 6$

b_0 = ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อที่ซื้อ คอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเลือกจำนวนโครงการจำนวน 8 โครงการ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จึงได้ใช้ข้อมูลจำนวนนี้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่เลือกซื้อ คอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ คอนโดมิเนียม ลุมพินี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ดุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สมาชิกในครอบครัว แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	40.30
หญิง	239	59.70
รวม	400	100.00
2. อายุ		
มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	71	17.70
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี	230	57.50
มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	99	24.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	73	18.30
สมรส	327	81.70
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	359	89.80
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	204	51.00
พ่อบ้านแม่บ้าน	25	6.20
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	141	35.20
เกษียณอายุ	14	3.60
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
มากกว่า 15,000 บาท - 30,000 บาท	35	08.80
มากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท	358	89.40
มากกว่า 45,000 บาท	7	1.80
รวม	400	100.00
7.สมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	39	9.70
3 – 4 คน	358	89.50
5 – 6 คน	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อันดับที่สองคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือเป็นผู้ที่เกษียณอายุ มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-45,000 บาท มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.40 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คนมีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหลือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5-6 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่เลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์	4.692	0.682	มากที่สุด	1
2. ราคา	4.186	0.605	มาก	5
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.281	0.637	มากที่สุด	4
4. การส่งเสริมทางการตลาด	4.405	0.701	มากที่สุด	2
5. พนักงานผู้ให้บริการ	3.865	0.532	มาก	6
6. กระบวนการให้บริการ	3.748	0.701	มาก	7
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.328	0.744	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.215	0.573	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.215 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลិតภัณฑ์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.692 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.405 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.701

ลำดับที่ 3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.328 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.744

ลำดับที่ 4 การจัดจำหน่าย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.281 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 5 ราคา พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.186 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.532

ลำดับที่ 7 กระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.748 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.701

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างห้องพักตรงตามสัญญาซื้อขาย	4.861	0.547	มากที่สุด	1
2.คอนกรีตเสริมลุมพินิ สร้างเสร็จตามกำหนดในสัญญาซื้อขาย	4.645	0.844	มากที่สุด	7
3.ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่งสบาย	4.696	0.756	มากที่สุด	6
4.การจัดวางรูปแบบห้องมีความเรียบร้อย สมบูรณ์ภายในห้องพักพักตรงตามแบบก่อนก่อสร้าง	4.793	0.702	มากที่สุด	2
5.การวางระบบสาธารณูปโภค ระบบน้ำ ระบบไฟ มีมาตรฐาน และ ตรงตามแบบก่อนก่อสร้าง	4.792	0.699	มากที่สุด	3
6.วัสดุภายในห้องพักมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง	4.704	0.738	มากที่สุด	5
7.การออกแบบห้องพักเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัย	4.727	0.727	มากที่สุด	4
8.ทรัพย์สินส่วนกลางมีปริมาณพอเพียง เช่น ลิฟท์ อุปกรณ์ฟิตเนต สระว่ายน้ำ	4.603	0.873	มากที่สุด	9
9.จำนวนห้องพักแต่ละชั้น มีปริมาณที่เหมาะสม	4.637	0.845	มากที่สุด	8
10.คอนกรีตเสริม ลุมพินิ มีที่จอดรถเพียงพอ	4.491	0.766	มากที่สุด	10
โดยรวม	4.692	0.682	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนกรีตเสริม ลุมพินิ ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.692 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างห้องพัก ตรงตามสัญญาซื้อขาย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.861 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 2 การจัดวางรูปแบบห้องมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ภายในห้องพักตรงตามแบบก่อนก่อสร้าง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.793 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 3 การวางระบบสาธารณูปโภค ระบบน้ำ ระบบไฟ มีมาตรฐาน และ ตรงตามแบบก่อนก่อสร้างพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.792 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 4 การออกแบบห้องพักเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.727 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 5 วัสดุภายในห้องพักมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับทางคู่แข่ง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.704 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 6 ห้องชุดอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.696 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 7 คอนโดมีเนียม ลุมพินี สร้างเสร็จตามกำหนดในสัญญาซื้อขาย พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.645 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 8 จำนวนห้องพักแต่ละชั้น มีปริมาณที่เหมาะสม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.637 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.845

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 ทรัพย์สินส่วนกลางมีปริมาณพอเพียง เช่น ลิฟท์ อุปกรณ์พีดีเน็ต สระว่ายน้ำ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.603 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 10 คอนโดมิเนียม ลุมพินี มีที่จอดรถเพียงพอ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.491 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.766

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	3.918	0.628	มาก	5
2. ราคามีความหลากหลายเหมาะสมกับแต่ ละขนาดของห้องพัก	3.815	0.687	มาก	6
3. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง	4.613	0.752	มากที่สุด	1
4. ผลกำไรคุ้มค่า ในกรณีขายต่อห้องพัก	4.347	0.870	มากที่สุด	2
5. ค่าเช่าคุ้มค่า ในกรณีให้เช่าห้องพัก	4.268	0.720	มากที่สุด	3
6. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	4.195	0.805	มาก	4
โดยรวม	4.186	0.605	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.186 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.605 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.613 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.752

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ผลกำไรคู้มค่า ในกรณีขายต่อห้องพัก พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.347 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 3 ค่าเช่าคู้มค่า ในกรณีให้เช่าห้องพัก พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.278 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 4 ราคาห้องพักมีความคู้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.195และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.918และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.628

ลำดับที่ 6 ราคามีความหลากหลายเหมาะสมกับแต่ละขนาดของห้องพัก พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.687

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียม ลุมพินี ตลอดเวลา การเดินทางในการทำงาน	4.304	0.738	มากที่สุด	3
2. สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียม ลุมพินี อยู่ใน พื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม	4.232	0.708	มากที่สุด	4
3. ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่มีสาธารณูปโภค หลากหลาย เช่น โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า, โรงเรียน	4.323	0.738	มากที่สุด	2
4. ชื่อของคอนโดมิเนียม ลุมพินี จัดจำได้ง่าย และเป็นที่รู้จัก เช่น ในกรณีเรียก TAXI หรือ ส่งสินค้าที่คอนโดมิเนียม ลุมพินี	4.463	0.889	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.281	0.637	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.281 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ชื่อของคอนโดมิเนียม ลุมพินี จัดจำได้ง่าย และเป็นที่รู้จัก เช่น ในกรณีเรียก TAXI หรือ ส่งสินค้าที่คอนโดมิเนียม ลุมพินีพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.463 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 2 ท่าเล ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่มีสาธาณูปโภคหลากหลายเช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.323 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียม ลุมพินี ระยะเวลาการเดินทางในการทำงาน พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.304 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 4 สถานที่ตั้งคอนโดมิเนียม ลุมพินี อยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.232 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.708

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสด หรือร่วมมือ กับธนาคารเสนอดอกเบี้ยต่ำแก่ผู้ซื้อห้องพัก	4.560	0.853	มากที่สุด	2
2. การแจกของแถม เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันแถมเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น	4.701	0.734	มากที่สุด	1
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น	3.911	0.716	มาก	3
	4.281	0.637	มากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่ง โดยรวม ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เป็นไปอย่างถูกต้องให้ว่าให้ข้อมูลประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.281 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแจกของแถม เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นแถมเครื่องปรับอากาศ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.701 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 2 การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสด หรือ ร่วมมือกับธนาคารเสนอดอกเบี้ยต่ำ แก่ผู้ซื้อห้องพัก พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.560 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.911 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.716

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี มี มือธยายคดี	3.834	0.794	มาก	4
2. พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี มี การติดตามผลเป็นขั้นตอน และแจ้งผล ประโยชน์ต่อท่านครบถ้วน	3.975	0.541	มาก	1
3. พนักงานขาย มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับ ข้อมูลโครงการได้ดี เช่น รายละเอียด ห้องพัก การกู้สินเชื่อ และการโอน	3.854	0.576	มาก	3

เอกสารกรรมสิทธิ์ได้เป็นอย่างดีให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี ตั้งใจ รับฟัง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของ ลูกค้าได้เป็น อย่างดี	3.805	0.612	มาก	5
5. พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี ดูแล ลูกค้าตั้งแต่เข้าเยี่ยมชม โครงการ ถึง การ ทำสัญญาซื้อขายโครงการ	3.884	0.610	มาก	2
โดยรวม	3.865	0.532	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.532 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี มีการติดตามผลเป็นขั้นตอน และแจ้งผลประโยชน์ต่อท่านครบถ้วน พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.975 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.541

ลำดับที่ 2 พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี ดูแลลูกค้าตั้งแต่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ถึง การทำสัญญาซื้อขายโครงการ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.884 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 3 พนักงานขาย มีความรู้ ความเข้าใจสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลโครงการได้ดี เช่น รายละเอียดห้องพัก การกู้สินเชื่อ และ การโอนกรรมสิทธิ์ได้เป็นอย่างดี พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.854 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.576

ลำดับที่ 4 พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี มีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดคุยเป็นกันเอง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.834 และผู้ซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.794

ลำดับที่ 5 พนักงานขายคอนโดมิเนียม ลุมพินี ตั้งใจรับฟัง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าได้เป็น อย่างดี พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.805 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.612

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. โครงการมีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในการพาเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม	4.309	0.732	มากที่สุด	1
2. โครงการมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำคอนโดมิเนียม	3.876	1.018	มาก	2
3. ระยะเวลาในการอธิบายโครงการมีความเหมาะสม	3.415	0.638	มาก	4
4. ความรวดเร็วในการบริการโดยรวม	3.427	0.685	มาก	3
โดยรวม	3.748	0.701	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.748 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โครงการมีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในการพาเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.309 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.732

ลำดับที่ 2 ทำเล โครงการมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการแนะนำคอนโดมิเนียม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.876 และผู้ซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.018

ลำดับที่ 3 ความรวดเร็วในการบริการโดยรวม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.427 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.685

ลำดับที่ 4 ระยะเวลาในการอธิบายโครงการมีความเหมาะสม พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.415 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.638

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความกว้างของทางเดินภายในคอนโดมิเนียม ลুমพินี เหมาะสมไม่คับแคบ	4.249	0.815	มากที่สุด	3
2. ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระบบการป้องกันบุคคลเข้าออกในอาคาร	4.548	0.758	มากที่สุด	2
3. โครงการมีระบบป้องกันภัยต่างๆครบสมบูรณ์เช่น บันไดหนีไฟ, ถังดับเพลิง, สปริงเกอร์	4.547	0.765	มากที่สุด	1
4. โครงการมีการตกแต่งทางด้านภูมิทัศน์ ที่สวยงาม เช่น สวน สโมสรร หรือ พื้นที่ส่วนกลาง	4.005	1.000	มาก	4
โดยรวม	4.328	0.744	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.328 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.744 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 โครงการมีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบสมบูรณ์เช่น บันไดหนีไฟ, ถังดับเพลิง, สปริงเกอร์ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.547 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 2 ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สินในระบบการป้องกันบุคคล เข้าออกในอาคาร พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.548 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 3 ความกว้างของทางเดินในคอนโดมิเนียม ลุมพินี เหมาะสม ไม่คับแคบ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.249 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.815

ลำดับที่ 4 โครงการมีการตกแต่งทางด้านภูมิทัศน์ ที่สวยงาม เช่น สวน สโม่สร หรือ พื้นที่ส่วนกลาง พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.005 และผู้ซื้อแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.000

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มผู้ซื้อที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยผลการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.10 – 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.595	0.737	มากที่สุด	3
2. การค้นหาข้อมูล	4.674	0.697	มากที่สุด	2
3. การประเมินทางเลือก	4.700	0.708	มากที่สุด	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.313	0.479	ปานกลาง	5
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ	4.455	0.809	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.347	0.641	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.347 และระดับของกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.641 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.700 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.674 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 3 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.595 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 4 การประเมินผลภายหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.455 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.809

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.313 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.479

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในช่วงโมงเร่งด่วน	4.706	0.799	มากที่สุด	2
2. ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาชุมชนแออัด	4.365	1.054	มากที่สุด	5
3. ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.744	0.720	มากที่สุด	1
4. ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วม	4.636	0.759	มากที่สุด	3
5. ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อเป็นที่ยอมรับทางสังคม	4.564	0.859	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.595	0.737	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.595 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อลดปัญหา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.744 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในช่วงโมงเร่งด่วน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.706 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.799

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.636 และมีระดับ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี เพื่อเป็นที่ยอมรับทางสังคม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.564 และมีระดับ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.859

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาชุมชนแออัด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.365 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.054

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินีมี การศึกษา ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.534	0.869	มากที่สุด	5
2. ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี มีการ ศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น	4.728	0.727	มากที่สุด	2
3. ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ได้มีการ ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อโครงการ ลุ่มพินี	4.542	0.883	มากที่สุด	4
4. ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ได้มีการ สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	4.646	0.844	มากที่สุด	3
5. ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ได้ดู โครงการจริง โดยการสำรวจด้วยตนเอง	4.945	0.487	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.674	0.697	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.674 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.697 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ได้ดูโครงการจริง โดยการสำรวจด้วยตนเอง พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.945 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.487

ลำดับที่ 2 ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี มีการศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.728 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 3 ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.646 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 4 ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อโครงการ ลุมพินี พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.542 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 5 ก่อนท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี มีการศึกษา ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.543 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.869

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้โครงการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม	4.759	0.719	มากที่สุด	1
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ก่อนการตัดสินใจ	4.642	0.844	มากที่สุด	5
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือก	4.704	0.746	มากที่สุด	4

เอกสารต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการข้างานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
4. ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการ พิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โครงการ	4.706	0.731	มากที่สุด	3
5. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ใน การพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโครงการ	4.715	0.729	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.700	0.708	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.700 และผู้ซื้อ มีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้โครงการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.759 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 2 ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโครงการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.715 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 3 ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโครงการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.706 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.731

ลำดับที่ 4 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.704 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.746

ลำดับที่ 5 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ก่อนการตัดสินใจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.642 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.844

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	4.794	0.699	มากที่สุด	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ตามคำแนะนำของพนักงานขาย	1.082	0.282	น้อยที่สุด	5
3. ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว	1.275	0.778	น้อยที่สุด	4
4. การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.677	0.774	มากที่สุด	3
5. ท่านตัดสินใจซื้อโครงการเพราะอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม	4.763	0.743	มากที่สุด	2
โดยรวม	3.313	0.479	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.313 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.479 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.794 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อโครงการเพราะอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.763 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.677 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.774 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว พบว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.275 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.778

ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.082 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.282

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านพอใจคุณภาพของโครงการหลังส่งมอบ	4.517	0.785	มากที่สุด	3
2. ท่านจะแนะนำโครงการให้กับบุคคลใกล้ชิด	4.543	0.784	มากที่สุด	1
3. ถ้าท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป ท่านก็ยังเลือกโครงการคอนโดมิเนียม ลุมพินี	4.528	0.810	มากที่สุด	2
4. ถ้าท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป ท่านจะเปลี่ยนเลือกโครงการอื่น	4.285	1.004	มากที่สุด	5
5. หลังจากท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ทางโครงการมีการติดตามหลังการขายเป็นที่น่าพอใจ	4.447	0.902	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.455	0.809	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.455 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.809 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะแนะนำโครงการให้กับบุคคลใกล้ชิด พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.543 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.784

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ถ้าท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป ท่านก็ยังคงเลือกโครงการคอนโดมิเนียม ลุมพินี พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.528 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 3 ท่านพอใจคุณภาพของโครงการหลังส่งมอบ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.517 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 4 หลังจากท่านซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีทางโครงการมีการติดตามหลังการขาย เป็นที่น่าพอใจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.447 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.902

ลำดับที่ 5 ถ้าท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมครั้งต่อไป ท่านจะเปลี่ยนเลือกโครงการอื่นพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.285 และมีระดับแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.004

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PRD	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
PRI	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
PLA	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PMT	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
PEP	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ
PRC	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
PSY	=	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
$\hat{P}E$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
$\hat{S}E$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล
$\hat{E}O$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก
$\hat{B}D$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ
$\hat{A}P$	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ
$\hat{T}D$	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	-0.468	-5.377	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	-0.025	-0.286	0.775
ราคา (PRI)	0.757	13.419	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.063	1.972	0.049*
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.190	3.213	0.001**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEP)	0.089	2.195	0.029*
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.050	2.253	0.025*
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.085	2.858	0.004**

$R = 0.954$; $R^2 = 0.909$; $SEE = 0.2240$; $F = 562.021$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.909 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการได้ร้อยละ 90.90 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRI}=0.757$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT}=0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEP} = 0.089$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PHY} = 0.085$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.063$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRC} = 0.050$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่วนผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\widehat{PE} = -0.468^{**} + -0.025 PRD + 0.757^{**} PRI + 0.063^{*} PLA + 0.190^{**} PMT + 0.089^{*} PEP + 0.050^{*} PRC + 0.085^{**} PHY$$

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.114	1.741	0.082
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.955	14.632	0.000**
ราคา (PRI)	0.041	0.959	0.338
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.140	-5.785	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.060	1.365	0.173
พนักงานผู้ให้บริการ (PEP)	0.026	0.860	0.391
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.027	1.624	0.105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	bj	t	p-value
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.008	0.376	0.707

$R = 0.971$; $R^2 = 0.943$; $SEE = 0.16821$; $F = 923.407$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.943 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 94.30 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 0.955$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.140$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{SE} = 0.114 + 0.955^{**}PRD + 0.041 PRI + 0.140^{**}PLA + 0.060 PMT + 0.026 PEP + 0.027 PRC + 0.008 PHY$$

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	-0.115	-3.882	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.945	31.820	0.000**

เอกสารค่า (PRI) สารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	bj	t	p-value
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.092	-8.352	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.031	1.551	0.122
พนักงานผู้ให้บริการ (PEP)	-0.003	-0.194	0.846
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.012	1.622	0.106
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.015	1.493	0.136

$R = 0.994$; $R^2 = 0.989$; $SEE = 0.7653$; $F = 4830.258$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.989 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 98.90 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 0.945$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.128$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.092$) ส่วนการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{EO} = -0.115** + 0.945**PRD + 0.128** PRI + 0.092**PLA + 0.031 PMT + -0.003 PEP \\ + 0.012 PRC + 0.015 PHY$$

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	0.538	6.926	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	1.045	13.458	0.000**
ราคา (PRI)	0.312	-6.197	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	0.164	5.707	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.165	-3.136	0.002**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEP)	-0.071	-1.948	0.052
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.088	-4.405	0.000**
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	-0.044	-1.658	0.098

$R = 0.911$; $R^2 = 0.829$; $SEE = 0.20013$; $F = 271.610$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.829 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 82.90 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 1.045$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.312$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.165$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.164$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRC} = 0.088$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พนักงานผู้ให้บริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังสมการ

$$\widehat{BD} = 0.538** + 1.045**PRD + 0.312** PRI + 0.164**PLA + 0.165**PMT + -0.071 PEP$$

เอกสารนี้+0.088**PRC + -0.044 PHY ารใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	bj	t	p-value
ค่าคงที่	-0.405	-2.719	0.007**
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	-0.402	-2.697	0.007**
ราคา (PRI)	0.676	6.994	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	-0.118	-2.152	0.032*
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.833	8.244	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEP)	0.040	.577	0.565
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.069	1.798	0.073
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.078	1.523	0.129
R = 0.883 ; R ² = 0.779 ; SEE = 0.38379 ; F = 197.802 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า R² เท่ากับ 0.779 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 77.90 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PMT} = 0.833$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.676$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = -0.118$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลิตภัณฑ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\widehat{AP} = -0.405^{**} + -0.402^{**}PRD + 0.676^{**} PRI + -0.118*PLA + 0.833^{**}PMT + 0.040 PEP + 0.069 PRC + 0.078 PHY$$

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตัวแปร	bj	t	p-value
ตัวแปร	-0.067	-1.554	0.121
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.504	11.642	0.000**
ราคา (PRI)	0.258	9.180	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	-0.024	-1.532	0.126
การส่งเสริมการตลาด (PMT)	0.190	6.465	0.000**
พนักงานผู้ให้บริการ (PEP)	0.016	0.812	0.417
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.014	1.274	0.203
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.029	1.920	0.056

R = 0.985 ; R² = 0.970 ; SEE = 0.111 ; F = 1828.114 ; p-value = 0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า R² เท่ากับ 0.970 แสดงว่าตัวแปร อิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยรวม ได้ร้อยละ 97.00 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b_{PRD} = 0.504) รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยรวมในเชิงเส้นตรง (b_{PRI} = 0.258) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี โดยรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวมได้ดังสมการ

$$\widehat{TD} = -0.067 + 0.504**PRD + 0.258**PRI + -0.024PLA + 0.190**PMT + 0.016PEP \\ + 0.014PRC + 0.029PHY$$

4.5 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ คอนโดมิเนียม ลุมพินี

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แสดงความคิดเห็น 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทางโครงการควรปรับปรุงคือ จำนวนห้องพักต่อชั้นไม่ควรมีจำนวนมากเกินไป เพราะสมาชิกโครงการได้ให้ความคิดเห็นว่าถ้าจำนวนห้องพักต่อชั้นมีมากเกินไป จะทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา เช่น อุปกรณ์ส่วนกลาง สถานที่จอดรถ มีไม่เพียงพอ

2.ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านราคา ด้านราคาของผู้ซื้อต้องการคือราคาที่มีความเป็นธรรม และ ไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่โครงการควรปรับปรุงด้านจำนวนห้องพักให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ซื้อ หรือเปิดโครงการให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น ในอนาคตเพื่อรองรับกับกำลังซื้อที่มีมากกว่าจำนวนโครงการ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ที่ต้องการจากโครงการเรียงลำดับจากมากไปน้อยสรุปได้ดังนี้ ส่วนลด เงินสด คุ้มครองเฟอร์นิเจอร์ราคาพิเศษ สิทธิพิเศษดอกเบี้ยเงินกู้กับธนาคารที่ร่วมกับโครงการ

5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ ให้เห็นว่าพนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี เพื่อให้รายละเอียดของโครงการต่อผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ซื้อต้องการได้รายละเอียดโครงการล่วงหน้า และในการสื่อสารยุคใหม่ ผู้ซื้อให้ความเห็นว่าทางโครงการควรมีกระบวนการขายผ่านทาง Social Network มากขึ้นเช่นการพัฒนา WEB PAGE เพื่อให้ผู้ซื้อ หรือ ผู้ที่มีความสนใจซื้อในอนาคตเข้าถึงโครงการได้ง่ายขึ้น หรือ การให้ข้อมูลผ่าน SMS ในการให้ข้อมูลใหม่ๆทางด้านผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ซื้อได้ให้ความเห็นว่า ทางโครงการควรเพิ่มสวนหย่อมย่อยในแต่ละตึก เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับโครงการมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มพื้นที่พักผ่อนให้กับสมาชิกในโครงการเป็นสัดส่วนมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และ ข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ประชากรที่ใช้ ในการศึกษาคือผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินีในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินีในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 45,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อ คอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับ ตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 90.90 โดยราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR1} = 0.757$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PEP} = 0.089$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PHY} = 0.085$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผล

เอกรงค์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินีด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.063$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ กระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRC} = 0.050$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 94.30 โดยผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 0.955$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.140$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 98.90 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 0.945$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.128$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.092$) และส่วนการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินีด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 82.90 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 1.045$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.312$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.165$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = 0.164$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กระบวนการให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRC} = 0.088$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 77.90 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PMT} = 0.833$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.676$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PLA} = -0.118$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบมาเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินีโดยรวมได้ร้อยละ 97.0 โดยผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRD} = 0.504$) รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.258$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PMT} = 0.190$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยรวม

5.1.5 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความเห็นว่าโครงการต้องใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การจัดวางรูปแบบ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภค ตรงตามสัญญาซื้อขาย รวมทั้งการรักษามาตรฐานของสินค้าที่นำมาใช้ในโครงการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ
2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยให้ความเห็นว่าด้านราคาของผู้ซื้อต้องการคือราคาที่มีความเป็นธรรม และ ไม่แตกต่างจากคู่แข่งในทำเลเดียวกัน
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความเห็นว่า ส่วนลดเงินสด คุ้มครองเฟอร์นิเจอร์ราคาพิเศษ สิทธิพิเศษดอกเบี้ยเงินกู้กับธนาคารที่ร่วมกับโครงการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้โครงการทำการส่งเสริมการตลาดมากตามลำดับ

การตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยทั่วไปผู้ซื้อจะค้นคว้าหาข้อมูลและศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว หรือ พนักงานผู้ให้ข้อมูลของโครงการ เพราะผู้ซื้อจะเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ เพราะเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความไว้วางใจมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น

3. การรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งได้พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมซื้อเนื่องจากต้องการลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หลีกเลี่ยงปัญหาจราจรในชั่วโมงเร่งด่วน และซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2545) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต้องคำนึงถึง คือคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า และการรับประกัน เพราะผู้ซื้อต้องการห้องพักที่ใช้วัสดุมีคุณภาพมีอายุการใช้งานที่ทน และสามารถแสดงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่ราคา เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง และแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นส่วนที่ผู้ซื้อคำนึงในกรณีหลังการขาย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจขั้นแรก เพื่อหาสินค้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ดีขึ้น

4. การประเมินผลภายหลังการซื้อ พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John Dewey (2000) ที่กล่าวว่าด้วยการประเมินผลภายหลังการซื้อ จะเกิดขึ้นหลังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจ หรือไม่พอใจ ในผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลกลับมายังโครงการว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการได้หรือไม่ ในกรณีการประเมินผลภายหลังการซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ซื้อโครงการจะแนะนำโครงการให้กับบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด และในกรณีที่ซื้อโครงการต่อไปก็ยังตัดสินใจเลือกโครงการคอนโดมิเนียมของลุมพินี โดยที่โครงการจะต้องรักษาคุณภาพภายหลังการส่งมอบเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าการประเมินผลภายหลังการซื้อตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังก็จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดซื้อห้องชุด แต่ถ้าการประเมินผลภายหลังการซื้อไม่ตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ก็อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ โดยอาจเกิดการให้ข้อมูลต่อบุคคลใกล้ชิดในทางด้านลบมาสู่โครงการ

5. การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า และได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด จากการโฆษณา รวมทั้งการ ลด แลก แจก แถม และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าที่จะซื้อตามคำแนะนำของพนักงานขาย และคำแนะนำของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ(2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนในสิทธิการทางปัญญาของผู้เขียนและผู้เผยแพร่ข้อมูลนี้ไปโดยไม่ได้รับอนุญาต การคัดลอก การทำซ้ำ การเผยแพร่ หรือการนำข้อมูลนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะจัดลำดับความชอบ ตราสินค้าต่างๆ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ในกรณีของเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี มากที่สุด ลูกค้าจะตัดสินใจจากราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในทำเล และ ขนาดห้องที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนมาอย่างรอบคอบ และเลือกสิ่งตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยใช้ความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก โดยมีการฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง หรือ พนักงานขายแต่เป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น เพราะราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาสูง รวมทั้งมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานหลายปี ผู้ซื้อจึงต้องตัดสินใจอย่างละเอียด รอบคอบ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 97.00 ในขณะที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ซื้อต้องการ ได้รับสิ่งตรงตามความต้องการของตนเอง ซึ่งพิจารณาจากวัสดุที่ใช้ต้องมีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ระบบการวางสาธารณูปโภค และสร้างเสร็จตามกำหนดในสัญญาซื้อขาย ต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์มีความคาดหวังและการรับรู้ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เพื่อผู้ซื้อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ เพื่อให้โครงการที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัย ธนาวุฒิเจียวรอด (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม ตัดสินใจซื้อโดยเลือกทางด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยคำนึงถึง ด้านแบบแปลน ด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม ด้านการก่อสร้างโครงการ และความหลากหลายของรูปแบบที่มีให้เลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสอง ทั้งนี้เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ มีราคาสูงสืบเนื่องมาจากราคาที่ดินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ราคาบ้านเดี่ยว และ ทาวน์เฮ้าส์ ราคาพุ่งขึ้นอย่าง

เอกลีกรีนเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์อย่างเข้มงวด การนำเอกสารไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้น โดยที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พิจารณาทางด้านราคา จาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับที่ตั้ง และมีความคุ้มค่าในกรณีขายต่อ หรือ ให้เช่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน กรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในด้าน ราคา และ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ใช้เป็นเกณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ดอกเบี้ย สินเชื่อ และการให้ส่วนลดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินีเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากเป็นส่วนสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ในแบบเดียวกันที่ราคาใกล้เคียงกัน ส่วนที่ส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสด การแจกของแถม เช่น แคมเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเช่นเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวุฒิ เสียวรอด (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยสิ่งที่สำคัญคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการก่อสร้าง โครงการ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ซื้อจะได้รับผลประโยชน์โดยตรง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน มักจะสร้างใกล้แหล่งความเจริญต่างๆ เช่นอาคารสำนักงาน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน รวมทั้งแหล่งคมนาคมสาธารณะ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพความแออัดของการจราจรที่ติดขัด รวมทั้งคอนโดมิเนียมของกลุ่มแข่งขันที่สร้างในทำเลเดียวกันมีมาก ทำให้ผู้ซื้อไม่ได้คำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมองว่าเป็นสิ่งพื้นฐานผู้ขายแต่ละโครงการต้องมี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา สรรค์คุณากร (2553) ที่ศึกษา เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แสตนสิริ” พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่สำคัญคือต้องใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ที่ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของทางเข้าออกที่มีหลายทาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ลุ่มพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าพนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มี อธิษาศัยดี อธิบายขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลโครงการได้ดี เช่น รายละเอียดห้องพัก การกู้สินเชื่อ และการโอนกรรมสิทธิ์ รวมทั้งตั้งใจรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ซื้อมองว่าคุณสมบัติข้างต้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไปของพนักงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับผู้ซื้อ จึงไม่นำปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มาเป็นส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมธรา กิจหัตถพร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานวิจัยการศึกษานี้ เมื่อผู้ซื้อเห็นประโยชน์และจำเป็นต้องมีการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี” ที่พบว่าพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานหรือบุคลากร จะให้ความสำคัญในเรื่องการคัดสรร การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจกับผู้ซื้อมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ขายจะสร้างกระบวนการให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อ เพื่อปรับเปลี่ยนให้บริการวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เช่น การส่งข้อมูลผ่านข้อความทางโทรศัพท์ การสร้าง Web Page เพื่อแนะนำโครงการผ่านทาง Social Network และการประสานงานระหว่างโครงการและธนาคาร ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย การขอสินเชื่อ การผ่อนค่างวด เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา หวังเบญจหมัด (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการให้กระบวนการให้บริการทั้งก่อนและหลังการซื้อ มีระเบียบและอยู่ในเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม และคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจแรกในการเยี่ยมชมโครงการ แต่เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกไม่สามารถครอบครองได้ เช่นการมีรถตกแต่งทางด้านภูมิทัศน์พื้นที่ส่วนกลาง ระบบป้องกันภัยต่างๆเช่น บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง สปริงเกอร์ เป็นสิ่งที่เป็นส่วนรวมจึงไม่นำมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชฌัย นามากุล (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าปัจจัยทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน การตกแต่งภูมิทัศน์ที่ต้องการความสวยงาม รวมทั้งบริเวณพื้นที่ส่วนกลาง สวนหย่อม หรือฟิตเนต เพื่อสร้างความร่มรื่น และความสบายใจของผู้อยู่อาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากจากคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคู่แข่งจำนวนมาก และเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ โดยผู้ซื้อจะคำนึงถึงสิ่งที่ใช้ในการก่อสร้างห้องพักตรงตามสัญญาซื้อขาย และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. **ด้านราคา** เนื่องจากจากคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดและทำเลที่ใกล้เคียงกัน มีราคาไม่แตกต่างกัน สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญทางด้านราคามากที่สุดก็คือ ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง ดังที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ให้ข้อเสนอแนะทางด้านราคา คือราคาที่มีความเป็นธรรม และ ไม่แตกต่างจากคู่แข่งในทำเลเดียวกัน

3. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการทางด้านส่งเสริมการขาย คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ส่วนลดเงินสดมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายควรจูงใจด้วยส่วนลดเงินสด โดยการให้เป็นคู่มือส่วนลดเงินสดจำนวนจำกัดแก่ผู้ที่ลงทะเบียนจองล่วงหน้า เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาความคาดหวัง และพึงพอใจของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการผู้ซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ทุกด้าน หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ มากที่สุด อีกทั้งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียม รายอื่นๆ ที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรขยายพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่ที่มีการสร้างคอนโดมิเนียมตามเมืองสำคัญทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในแต่ละพื้นที่ของผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ศรีไชยา. 2549. “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุตินา หวังเบญจหมัด. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์ .
- ธงชัย สันติวงษ์ 2525. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- ชนาวุฒิ เขียวรอด. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปณิตา สรรค์คุณากร. 2553. “หลักการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม แสนสิริ.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยลัยมหิดล.
- ปภัทรดา กิจหัตถพร. 2554. “นโยบายบ้านหลังแรกและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พะยอม วงศ์สารศรี. 2531. **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: พรวานนการพิมพ์

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553. **การเปรียบเทียบผลการทดสอบการแจกแจงปกติด้วยสถิติทดสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท สุขุมวิทการพิมพ์ จำกัด.

รายงานจำนวนที่อยู่อาศัยสร้างแล้วเสร็จจดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ ประจำปี 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.bangkokbank.com/ (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2556).

รายงานอัตราการเติบโตทางด้านที่อยู่อาศัย ประจำปี 2555 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์.[ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก: www.reic.or.th/ (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2556).

วิชมัย นามากุล. 2552. “ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2553. **การวิจัยการตลาด**. (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **ธุรกิจที่อยู่อาศัย : แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์** ประเภท คอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556 จาก www.kasikornresearch.com

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงเทพ. 2556. **Special Report: ภาวะตลาดและสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปี 2555 และแนวโน้ม ปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556 จาก www.bangkokbank.com

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2556. **ข่าวอสังหาริมทรัพย์ : สรุปสถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ไตรมาสแรกปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2556 จาก www.reic.or.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สายฟ้า พลวายุ. 2542. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสดีเวลอปเมนท์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนสดีเวลอปเมนท์.
- สำนักประเมินราคาทรัพย์สิน กรมธนารักษ์.สรุปราคาประเมินที่ดินบริเวณถนนสายสำคัญ ในเขต กรุงเทพมหานครปี 2556 สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2556 จาก www.arkamteedin.com
- สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.office.bangkok.go.th/ (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กันยายน 2556).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- อภิชาติ สุขสันต์. 2551. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. 2003. **Marketing and Introduction**. 6th ed, New Jersey : Pearson Education, Inc.,
- Assael, Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- Dewey , J. 1910. **How to think**. 2nd ed. New York : Cosimo, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing management**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. 2008.. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.,
- Kotler, Philip. 2009. **Principles of Marketing** . New Jersey : Pearson Education.
- Maslow, A. H. 1943. **A Theory of Human Motivation**. New York Journal Psychology Review.
- Shiffman, Leon G.: and Leslie Lazar Kanuk. 2000. **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice Hall. Inc
- Stephen P. Robbins. 2009. **Organization Behavior Concept : Controversies and Application** . 2nd. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall. Inc

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขต
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อ ลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่
ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในการวิจัยการเป็นการนำเสนอแบบ
ภาพรวม มิใช่แนะนำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบของ
ท่านมีผลกับความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

พิทยาภรณ์ พันธุสิทธิ์เสรี

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
เพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 ปี – 30 ปี มากกว่า 30 ปี – 35 ปี
 มากกว่า 35 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง พ่อบ้านแม่บ้าน
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 เกษียณอายุ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท- 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท- 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

7. สมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)

- 1 – 2 คน 3 – 4 คน
 5 – 6 คน มากกว่า 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างห้องชุดตรงตามสัญญาซื้อขาย					
2	คุณภาพ คอนโดมิเนียม สร้างเสร็จตามกำหนดในสัญญาซื้อขาย					
3	ห้องชุดมีอากาศถ่ายเทสะดวก โปร่ง โล่ง สบาย					
4	การจัดวางรูปแบบห้องชุดมีความเรียบร้อย สมบูรณ์ตรงตามสัญญาซื้อขาย					
5	ระบบสาธารณูปโภค มีมาตรฐาน และ ตรงตามแบบก่อนก่อสร้าง					
6	การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอย					
7	ทรัพย์สินส่วนกลางมีจำนวนเพียงพอ เช่น ลิฟท์ อุปกรณ์ฟิตเนต สระว่ายน้ำ					
8	ห้องพักในแต่ละชั้น มีจำนวนที่เหมาะสม					
9	สถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนห้องชุด					
10	ชื่อของลูกค้า คอนโดมิเนียม จดจำได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ เช่น ในกรณีเรียก TAXI หรือ ส่งสินค้าที่ลูกค้า คอนโดมิเนียม					
ด้านราคา						
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องชุด					
12	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดของห้องชุด					
13	ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้ง					
14	ผลกำไรคุ้มค่า ในกรณีขายต่อห้องชุด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ลูมฟินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (ต่อ)						
15	ค่าเช่าค้ำค่า ในกรณีให้เช่าห้องชุด					
16	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
ด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
17	สถานที่ตั้งลูมฟินี คอนโดมิเนียม ตลอดเวลาการเดินทางในการทำงาน					
18	สถานที่ตั้งลูมฟินี คอนโดมิเนียม อยู่ในพื้นที่ไม่เสี่ยงน้ำท่วม					
19	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า, เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสด แก่ผู้ซื้อห้องชุด					
21	การร่วมมือกับธนาคารเสนอดอกเบี้ยต่ำ แก่ผู้ซื้อห้องชุด					
22	การแจกของแถม เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันแถมเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น					
23	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
24	พนักงานขายลูมฟินี คอนโดมิเนียม มีธรรมาศยดี					
25	พนักงานขายลูมฟินี คอนโดมิเนียม มีการอธิบายรายละเอียดเป็นขั้นตอน และ แจ้งผลประโยชน์ต่อท่านครบถ้วน					
26	พนักงานขาย มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ เกี่ยวกับข้อมูลโครงการได้ดี เช่น รายละเอียดห้องพัก การกู้สินเชื่อ และการโอนกรรมสิทธิ์ได้เป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารส่งเสริมการขายเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ลูมฟินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(ต่อ)						
27	พนักงานขายลูมฟินี คอนโดมิเนียม ตั้งใจรับฟัง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็น อย่างดี					
28	พนักงานขายลูมฟินี คอนโดมิเนียม ดูแลลูกค้า ตั้งแต่เข้าเยี่ยมชมโครงการ ถึง การทำสัญญาซื้อ ขายโครงการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
29	โครงการมีการให้บริการที่ดีและรวดเร็วในการ พาชมห้องชุดตัวอย่าง					
30	ขั้นตอนการประสานงานระหว่างโครงการ และ ธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ ไม่ซับซ้อน					
31	การแนะนำโครงการผ่านสื่อมัลติมีเดีย มีความ ชัดเจน					
32	การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกระบวนการ ให้บริการลูกค้า					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
33	ความกว้างของทางเดินในลูมฟินี คอนโดมิเนียม เหมาะสม ไม่คับแคบ					
34	ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สินใน ระบบการป้องกันบุคคลเข้าออกในอาคาร					
35	โครงการมีระบบป้องกันภัยต่างๆ ครบสมบูรณ์ เช่น บันไดหนีไฟ,ถังดับเพลิง,สปริงเกอร์					
36	โครงการมีการตกแต่งทางด้านภูมิทัศน์ ที่ สวยงาม เช่น สวน สโมสร หรือ พื้นที่ส่วนกลาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ						
1	ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในชั่วโมงเร่งด่วน					
2	ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาชุมชนแออัด					
3	ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อลดปัญหาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4	ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาน้ำท่วม					
5	ท่านซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม เพื่อเป็นที่ยอมรับทางสังคม					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
6	ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
7	ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านมีการศึกษา โดยการเปรียบเทียบกับโครงการอื่น					
8	ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากบุคคลที่เคยซื้อโครงการลุมพินี					
9	ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
10	ก่อนซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียมท่านได้ดูโครงการจริง ด้วยตนเอง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อลูมฟินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก						
11	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้โครงการที่ตรงกับความต้องการ					
12	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจลูมฟินี คอนโดมิเนียม					
13	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อโครงการ					
14	ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โครงการ					
15	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โครงการ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
16	ท่านตัดสินใจซื้อลูมฟินี คอนโดมิเนียม โดยคิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า					
17	ท่านตัดสินใจซื้อลูมฟินี คอนโดมิเนียมทันที ตามคำแนะนำของพนักงานขาย					
18	ท่านตัดสินใจซื้อลูมฟินี คอนโดมิเนียม ตามคำแนะนำของคนในครอบครัว					
19	การตัดสินใจซื้อลูมฟินี คอนโดมิเนียมของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
20	ท่านตัดสินใจซื้อลูมฟินี คอนโดมิเนียม หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อลุมพินี คอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ						
21	ท่านพอใจคุณภาพภายในห้องชุดของ โครงการหลังส่งมอบ					
22	ท่านจะแนะนำโครงการให้กับบุคคลใกล้ชิด					
23	ถ้าท่านจะซื้อโครงการคอนโดมิเนียมครั้ง ต่อไป ท่านยังเลือกโครงการลุมพินี คอนโดมิเนียม					
24	ท่านพอใจในการบริหารระบบงานส่วนกลาง หลังโอนกรรมสิทธิ์					
25	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระบบรักษาความ ปลอดภัย ภายหลังการซื้อโครงการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตที่อยู่อาศัย รูปแบบคอนโดมิเนียม
ของโครงการลุมพินีคำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ในข้อคำถามต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 คอนโดมิเนียมลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คอนโดมิเนียมลุมพินี	คอนโดมิเนียมลุมพินี
1. ลุมพินี ทาวเวอร์	26. ลุมพินี วิลด์ สุขุมวิท 77
2. แอล. พี. เอ็น	27. ลุมพินี เฟลส นราธิวาส-เจ้าพระยา
3. ลุมพินี เฟลส	28. ลุมพินี เซ็นเตอร์ นวมินทร์
4. พี.เอส.ที. คอนโดวิลด์ 1,2	29. ลุมพินี วิลด์ ศูนย์วัฒนธรรม
5. แอล.พี.เอ็น. มินิออฟฟิศ	30. ลุมพินี เฟลส พหล-สะพานควาย
6. พี.เอส.ที. มินิออฟฟิศ	31. อโศก พลาซ่า
7. พี.เอส.ที. ซิตีโฮม	32. ลุมพินี วิลด์ งามคำแหง 44
8. บ้านลุมพินี-บางบัวทอง	33. ลุมพินี เฟลส รัชดา-ท่าพระ
9. สีพระยาริเวอร์วิว	34. ลุมพินี คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา- งามคำแหง
10. ลุมพินี เรสซิเดนซ์	35. ลุมพินี เฟลส ปิ่นเกล้า 2
11. ลุมพินี เฟลส สาทร	36. ลุมพินี วิลด์ งามอินทรา-หลักสี่
12. ลุมพินี เฟลส สวนพุด สาทร	37. ลุมพินี คอนโดทาวน์ งามอินทรา- หลักสี่
13. ลุมพินี เซ็นเตอร์ แฮปปี้แลนด์ เฟส 1-4	38. ลุมพินี สวีท ปิ่นเกล้า
14. ซีลุมพินี เฟลส พระราม 4-สาทร	39. ลุมพินี วิลด์ ประชาชื่น-พงษ์เพชร
15. ลุมพินี เซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111	40. ลุมพินี วิลด์ งามคำแหง 26
16. ลุมพินี เฟลส พระราม 3-เจริญกรุง	41. ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนธิเบศร์
17. ลุมพินี เฟลส นราธิวาส 24	42. ลุมพินี เฟลส พระราม 8
18. ลุมพินี วิลด์ พระแม่มาลี-สาทร	43. ลุมพินี สวีท พระราม 8
19. แกรนด์ เฮอริเทจ ทองหล่อ	44. ลุมพินี วิลด์ บางแค
20. ลุมพินี เซ็นเตอร์ สุขุมวิท 77	45. ลุมพินี เฟลส พระราม 9-รัชดา (เฟส 1)
21. ลุมพินี เฟลส นราธิวาสราชนครินทร์	46. ลุมพินี คอนโดทาวน์ งามอินทรา- นวมินทร์ ทาว 1
22. ลุมพินี สวีท สุขุมวิท 41	
23. ลุมพินี เฟลส พระราม 3-ริเวอร์วิว	
24. ลุมพินี เฟลส ปิ่นเกล้า	
25. ลุมพินี วิลด์ พหล-สุทธิสาร	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

คลินิกกายภาพบำบัด	คลินิกกายภาพบำบัด
47. ลุมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า	53. ลุมพินี เฟลส พระราม 4-กล้วยน้ำไท
48. ลุมพินี วิลล์ ราษฎร์บูรณะ-ริเวอร์วิว	54. ลุมพินี เฟลส พระราม 9-รัชดา (เฟส 2)
49. ลุมพินี คอนโดทาวน์ บางแค	55. ลุมพินี คอนโดทาวน์ รามอินทรา- นวมินทร์ ทาว 2
50. ลุมพินี วิลล์ ลาดพร้าว-โชคชัย 4	56. ลุมพินี คอนโดทาวน์ นิด้า-เสรีไทย 2
51. ลุมพินี เฟลส รัชโยธิน	
52. ลุมพินี วิลล์ ลาซาล-เบริ่ง	

ที่มา : <http://www.lpn.co.th/th/project/index>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient โดยมีเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.65

ตารางภาคผนวกที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินีในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ลุมพินี	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.975
ด้านราคา	0.894
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.848
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.897
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.897
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.918
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.909
โดยรวม	0.981

ตารางภาคผนวกที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คอน โคมิเนียม ลุมพินี	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ถึงความต้องการ	0.920
การค้นหาข้อมูล	0.940
การประเมินทางเลือก	0.966
การตัดสินใจซื้อ	0.745
การประเมินผลภายหลังการซื้อ	0.967
โดยรวม	0.978

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พิทยาภรณ์ พันธุสิทธิ์เสรี

วัน เดือน ปีเกิด

11 ธันวาคม 2518

ที่อยู่

1384 ซอยลาดกระบัง 42/3 ถนนอ่อนนุช

แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

10520

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542 นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขา โฆษณาและการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2546

พนักงานบริษัท เคซีอี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มหาชน

พ.ศ. 2547 – พ.ศ. 2549

พนักงานบริษัท หัวหิน มาริโอท แพนทองห้องพัก

พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน

พนักงานบริษัท เคซีอี อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด มหาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้