ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สารนิพนธ์

ของ

กาญจนา พินนอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

บทคัดย่อ

ของ

กาญจนา พินนอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2551

กาญจนา พินนอก (2550). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์" รวมถึงศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อให้การปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้าให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเมนท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ พบว่าวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา ด้านการออกแบบพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบห้องชุดที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนด้านตราสินค้าของ บมจ. LPN ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และด้านบริการหลังการขายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในคุณภาพการบริหารอาคารชุดมากสุด

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่าด้านการโฆษณาผู้บริโภคให้ความสำคัญมากสุด คือ การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ส่วนด้านการขายโดยพนักงานผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัธยาศัยของพนักงานขายมากสุด ส่วนด้านโปรโมชั่นพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน และด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคให้ความสนใจการ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website มากสุด

4. ด้านพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงคอนโดมิเนียมของ บมจ.LPN มากสุด ส่วนขนาดห้องชุดที่ต้องการคือ ห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน (35-45 ตร.ม.) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัยมากที่สุด ส่วนรูปแบบห้องชุดที่ต้องการคือห้องเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ มี

งบประมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1,300,000 บาท และมีความเห็นว่าซื้อไปแล้วคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในระดับที่ ดี, มีความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอยู่ในระดับ ดี, และมีการรับรู้จริงเมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับ ดี

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน คุณภาพ ราคา และ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ในขณะที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด, ทีมงานที่รับผิดชอบสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม (CESR) อย่างดี, อัธยาศัยของพนักงานขาย, ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+

6. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้าน โปรโมชั่น มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร จัดโปรโมชั่นที่เน้นความแตกต่าง และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ลูกสึกว่าซื้อสินค้าไปแล้วคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และควรที่จะพัฒนาสินค้าและรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐาน นอกจากนี้ควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่สร้างขึ้น

Kanchana Pinnok (2007*), Product factors and Integrated Marketing Communication influencing the purchasing behavior of consumers on C+ condominium (Lumpini Condo Town) developed by L.P.N. Development Public Company Limited.* Master's Project, M.B.A. (Management): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the product factors and integrated marketing communication influencing the purchasing behavior of consumers on C+ (Lumpini Condo Town) developed by L.P.N. Development Public Company Limited along with the problems and suggestions for the improvement in terms of quality and service.

The samples of the research are 400 consumers, above 20 years of age, who purchase and live in the condominium developed by L.P.N. Development Public Company Limited. The questionnaire is used as the tool for data collection. Statistics used for analyzing are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance. If significant differences are found, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD), correlation analysis using Pearson's product moment correlation coefficient, and differences analysis between averages of 2 variable groups are used. The research reveals that:

1. The consumers purchasing L.P.N. Development Public Company Limited condominium are single male, aged ranging from 20 to 28 with Bachelor degree, working as private company employees and earning the salary of the equivalent of or lower than 20,000 baht.

2. As regards the product quality, the main concern of the consumers is the construction material. In regards to price, the payment conditions appropriate for the price are considered. As for designing, the consumers focus on the practicality of using the area. The well-known brand of L.P.N. is also taken into account. Finally, concerning the after-sale service, condominium management is ranked as the first concern.

3. Regarding integrated marketing communication (IMC), the consumers concern advertisement for good image. Friendliness is the most important thing for salesperson. As for promotion, the consumers stress the priority of the existing customers over the new ones for the unit booking. In terms of public relations, the website should be the place to provide the updated information for consumers.

4. Concerning consumers' behaviors of purchasing C+ condominium, most consumers think of L.P.N. condominium. They prefer a 35-45 sq.m studio for the purpose of residence. They keen on the unfurnished room with the approximate budget of 1,300,000 baht. Worthiness and satisfaction compared with other companies' products, and real perception after expectation are gauged in the satisfactory level.

5. According to hypothesis testing, demographic factors- sex and status- have no bearing on purchasing behavior of consumers on C+ condominium whereas other factors namely age; educational background, profession and income are influential.

Product quality, price and brand are in correlation with purchasing behavior of consumers on C+ condominium while parking area capacity suitable with a number of units, CESR, friendliness of salespersons and correctness of information provided by salespersons do not relate to purchasing behavior of consumers on C+ condominium.

6. According to the study, the consumers pay the most attention to marketing and promotion factors. Therefore, the entrepreneur should come up with unique and ongoing promotion so that the customers will realize the worthiness of the product purchased. Also, the product development should be focused and the quality maintained. Furthermore, brand royalty is what should not be neglected.

TITLE PRODUCT FACTORS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING BEHAVIOR OF PURCHASING CONDOMINIUM LUMPINI CONDO TOWN (GRADE C+) OF L.P.N.DEVELOPMENT PUBLIC COMPANY LIMITED.

AN ABSTRACT

BY

KANCHANA PINNOK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

February 2008

ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สารนิพนธ์

ของ

กาญจนา พินนอก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ กาญจนา พินนอก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ บมจ.แอล.พี.เอ็น .ดีเวลลอปเมนท์ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กาญจนา พินนอก

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
	ผลิตภัณฑ์และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	28
	แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	33
	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	36
	ประวัติความเป็นมา บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)	48
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	56
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 72

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค..... 73

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์..... 76

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)..... 78

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ..... 85

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 88

5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ..... 129

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 129

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 131

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 134

การอภิปรายผล..... 145

ข้อเสนอแนะ..... 152

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 154

บรรณานุกรม..... 155

ภาคผนวก..... 158

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 159

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 165

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 167

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลแต่ละโครงการ	57
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	74
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	77
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา	78
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านด้านรูปลักษณ์	79
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	80
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย	81
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา	82
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน	83
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโปรโมชั่น	84
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์	85
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ บริษัท จัดจำหน่าย คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึงถึง	86
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ขนาดห้องชุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์	87
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค	87
15	แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของผู้บริโภค	88
16	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบห้องชุดที่ผู้บริโภคต้องการ	88
17	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town)	89
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเมนท์ จำแนกตามเพศ	90
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำแนกตามสถานภาพ	91
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง **หน้า**

21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test..... 93

22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ของบมจ.LPNเทียบกับบริษัทอื่น โดยวิธี (LSD)..... 94

23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี (LSD)..... 96

24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... 97

25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของบมจ. LPN จำแนกตามระดับการศึกษา..... 98

26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ โดยวิธี Dunnett T3..... 99

27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับC+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นโดยวิธีสถิติ Dunnett..... 100

28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... 101

29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe..... 102

30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน กับ แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี Dunnett T3..... 103

31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... 105

32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของบมจ. LPN จำแนกตาม อาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth..... 106

33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี Least Significant Difference LSD)..... 107

34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามอาชีพกับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น สถิติ F-test..... 108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัทอื่น โดย Dunnett T3..... 109

36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านคุณภาพ..... 110

37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านราคา..... 112

38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านตราสินค้า..... 113

39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านการออกแบบ..... 115

40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านบริการหลังการขาย..... 116

41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านโฆษณา.....118

42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านพนักงานขาย..... 120

43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านโปรโมชั่น..... 122

44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ด้านประชาสัมพันธ์.... 123

45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	14
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer consumer Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing-consumer's buying behavior).....	18
3	รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4	แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow hierarchy of-Human needs).....	26
5	แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....	29
6	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	39

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยกลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง หรือที่เรียกว่า “ City Condo”ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ประสบความสำเร็จอย่างสูงด้านการตลาด และทำให้ปี 2549 ที่ ผ่านมาผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ กลาง และเล็ก ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยการขยายกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาคอนโดมิเนียมในระดับล้านต้นๆ (City Condo) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับบริษัท ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง และอาจมีโอกาสเกิดสภาวะอุปทานล้นตลาด (Over Supply)หรือที่เรียกว่า Red Ocean ในอนาคต

จากข้อมูลล่าสุดในเดือนธันวาคม 2549 ที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทได้ทำการรวบรวม มีผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอาคารชุดพักอาศัยทั้งสิ้นจำนวน 46 ราย โดยมีโครงการที่เปิดตัวทั้งหมดจำนวน 75 โครงการ ประมาณ 29,961 หน่วย โดยอาคารชุดพักอาศัยเกรด A มีผู้ประกอบการทั้งหมด 22 ราย จำนวนหน่วยที่พัฒนาทั้งหมดประมาณ 8,850 หน่วย อาคารชุดพักอาศัยเกรด Bมีผู้ประกอบการทั้งหมด 26 ราย จำนวนหน่วยที่พัฒนาทั้งหมดประมาณ 18,116 หน่วย ส่วนอาคารชุดพักอาศัยเกรด C มีผู้ประกอบการทั้งหมด 2 ราย จำนวนหน่วยที่พัฒนาทั้งหมดประมาณ 2,995 หน่วย และได้จัดประเภทคอนโดมิเนียมที่เปิดตัวโครงการในปี 2549 คือ คอนโดมิเนียมเกรด A (เอ) 30% คอนโดมิเนียมเกรด B (บี) 60% คอนโดมิเนียมเกรด C (ซี) 10% ซึ่งจะเห็นได้ว่าคอนโดมิเนียมเกรด B (บี) เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก และเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสนใจมากที่สุด

บริษัทได้ตระหนักถึงความรุนแรงของการแข่งขันและโอกาสเกิดอุปทานล้นตลาดมาโดยตลอด จึงได้ปรับกลยุทธ์ด้วยการขยายฐานการพัฒนาโครงการไปยังทำเลแห่งใหม่ที่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดเข้าไปพัฒนา รวมถึงการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเน้นกลุ่มที่เริ่มต้นการทำงานและจำเป็นต้องเช่าที่พักอาศัย และได้เพิ่ม “ลุมพินี คอนโดทาวน์” LUMPINI CONDO TOWN แบรนด์น้องใหม่ระดับ C+ เป็นอีกหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดราคาขายอยู่ที่ห้องชุดละประมาณ 600,000 ถึง 700,000 บาท หรือราคาขายต่อตารางเมตรเฉลี่ยต่ำกว่า 30,000.- บาท และอาศัยจุดแข็งด้านการบริหารจัดการและการควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Cost Leadership) เพื่อสร้างความแตกต่างด้านรูปแบบและประสิทธิภาพการบริหารชุมชน ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่มีการบริหารจัดการในรูปแบบชุมชนเมืองขนาดย่อม (Small Size Township)

เนื่องจากคอนโดมิเนียมของ LUMPINI CONDO TOWN ระดับ C+ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีต่อ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการทำงานของบริษัทและ เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เพื่อให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดตลอดจนข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อนำข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการวางแผนในอนาคต และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

2.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

3.เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

4.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ความสำคัญของการวิจัย

1.เป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

2.เป็นแนวทางการปรับตัวของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นไปตามความต้องการ และได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อ

3.ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ใช้อยู่ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ระดับ C+ อันจะทำให้บริษัทสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกเครื่องมือสำหรับทำการตลาดของบริษัทต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องสามารถจัดทำนิติกรรมสัญญาการซื้อห้องชุดได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากจากตอบผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent variables) : แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-28 ปี

1.1.2.2 29-37 ปี

1.1.2.3 38-46 ปี

1.1.2.4 47-55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ประถมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.4 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.5 ปริญญาตรี

1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 – 60,000 บาท

1.1.6.6 ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ด้านคุณภาพ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 รูปลักษณ์ / Design

1.2.4 ตราสินค้า / Brand

1.2.7 บริการหลังการขาย

1.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

1.3.1 ด้านการโฆษณา

1.3.2 ด้านการขายโดยพนักงาน

1.3.3 ด้านส่งเสริมการขาย

1.3.4 ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเมนท์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คอนโดมิเนียม**

หมายถึง อาคารพักอาศัย ที่เป็นของ บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

"ลุมพินี คอนโดทาวน์" LUMPINI CONDO TOWN เป็นตราสินค้าล่าสุดที่พัฒนาขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ ของบริษัท (Blue Ocean Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าระดับ ล่าง/บน (C+) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่มีผู้ประกอบการน้อยรายที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุนตลอดจนปัญหาด้านการบริหารชุมชน และการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าจากสถาบันการเงินซึ่งบริษัทได้กำหนดราคาขายอยู่ที่เพียง ยูนิตละประมาณ 600,000 – 700,000 บาท เฉลี่ยตารางเมตรละ 30,000 บาท ตราสินค้า"ลุมพินี คอนโดทาวน์" ถือเป็นเรือธง (Flag Ship) ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทในอนาคต

2. **การสื่อสารทางการตลาด**

หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

หมายถึง สาเหตุในทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของห้องชุดของ "LUMPINI CONDO TOWN"ที่ซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับ ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี

ราคา หมายถึง ราคาของคอนโดมิเนียม "LUMPINI CONDO TOWN"ที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานที่ตั้งเหมาะสมกับราคาขาย สามารถหาแหล่งเงินกู้รองรับง่าย ดอกเบี้ยต่ำ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมกับราคา

รูปลักษณ์ หมายถึง รูปแบบของห้องชุด “LUMPINI CONDO TOWN” รูปแบบการออกแบบภายในห้องชุดที่เน้นประโยชน์ใช้สอยทุกตารางเมตร, ดีไซน์ที่ทันสมัยเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

ตราสินค้า หมายถึง ภาพพจน์ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่มีต่อผู้บริโภค ความมีชื่อเสียงในด้านผู้นำตลาดในการพัฒนาคอนโดมิเนียม ,ภาพลักษณ์ของ LUMPINI CONDO TOWN ในด้านชุมชนน่าอยู่ (Vibrant Community)

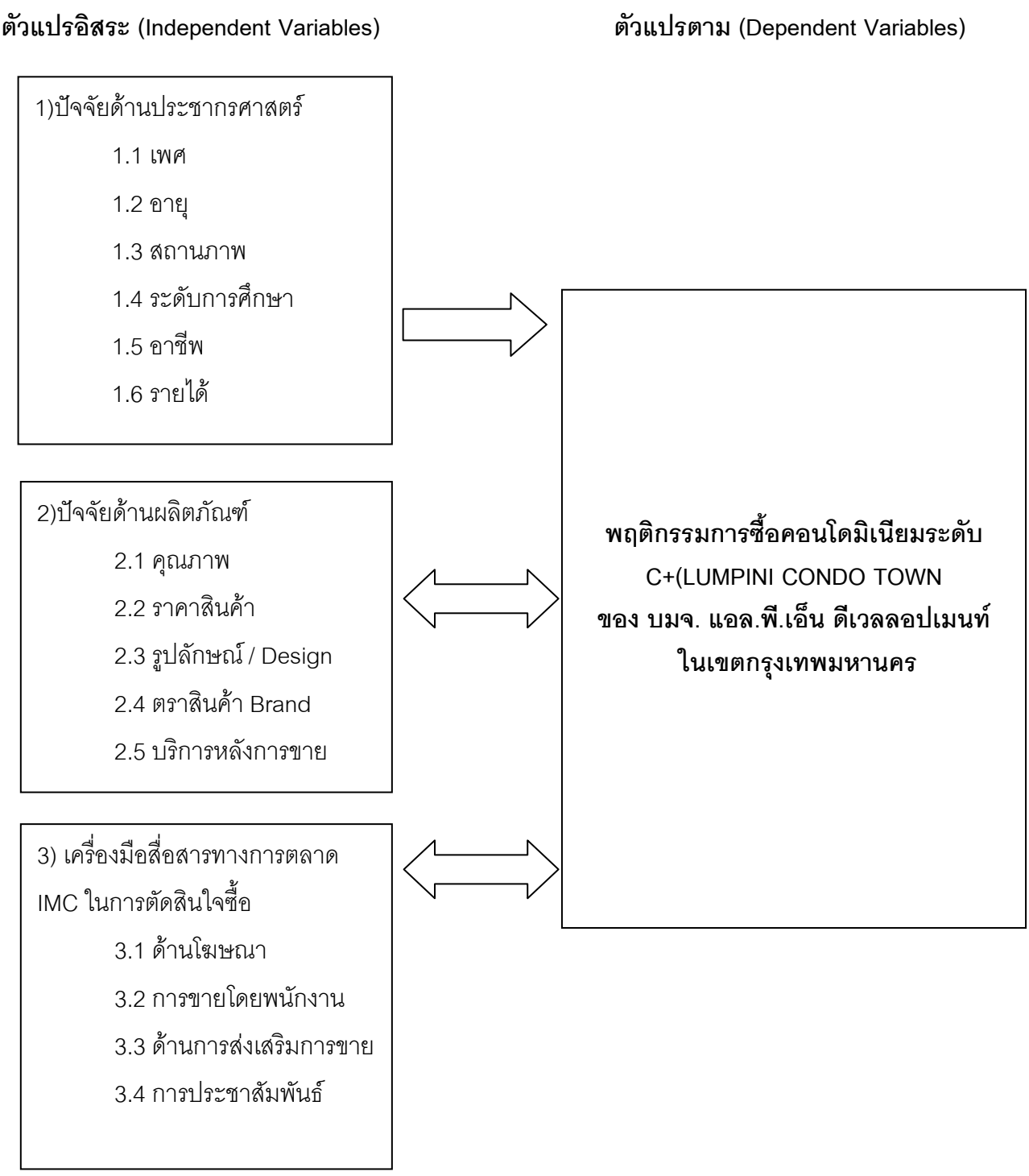
การบริการหลังการขาย หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะได้รับภายหลังจากการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คุณภาพการบริหารอาคาร (Building Management), การมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CESR) มีหน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้า การจัดกิจกรรมสัมพันธ์, การบริการงานซ่อมหลังโอน (After sale – Service)

4. **พฤติกรรมการซื้อ**

หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)"มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ตามภาพประกอบ ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

2 .ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

3. การสื่อสารทางการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C + ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์ และ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
7. ประวัติความเป็นมา บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
8. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อมา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขั้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

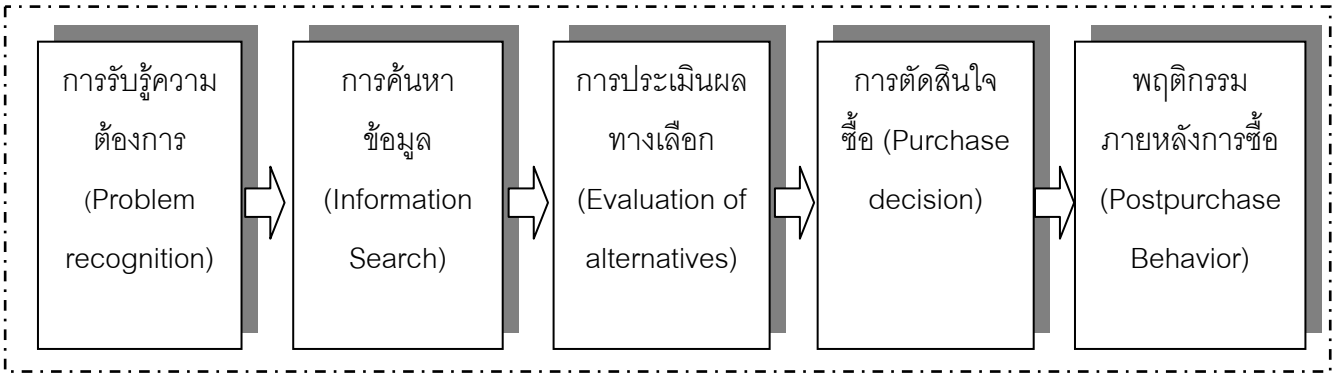
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

2.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Respone) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

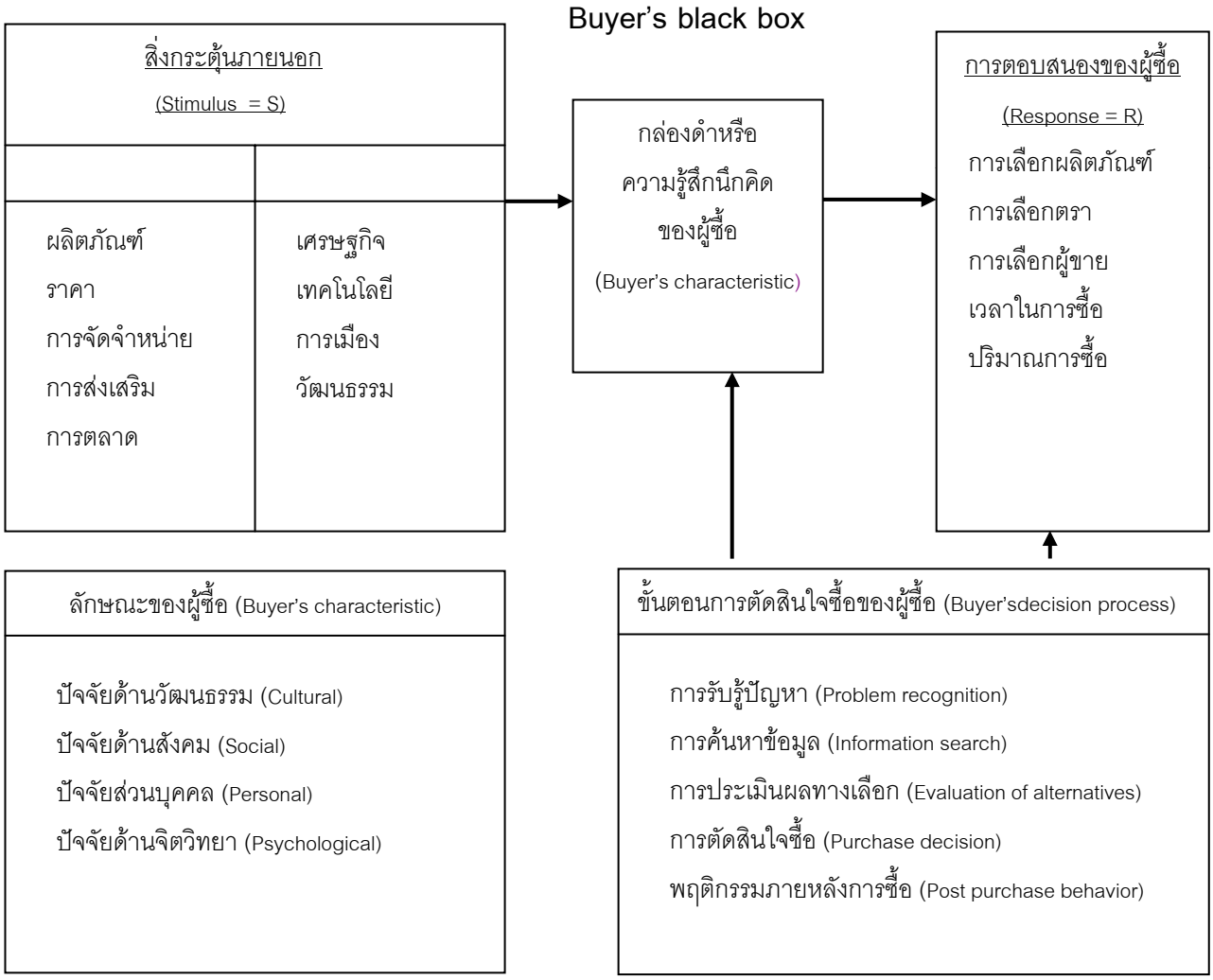
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



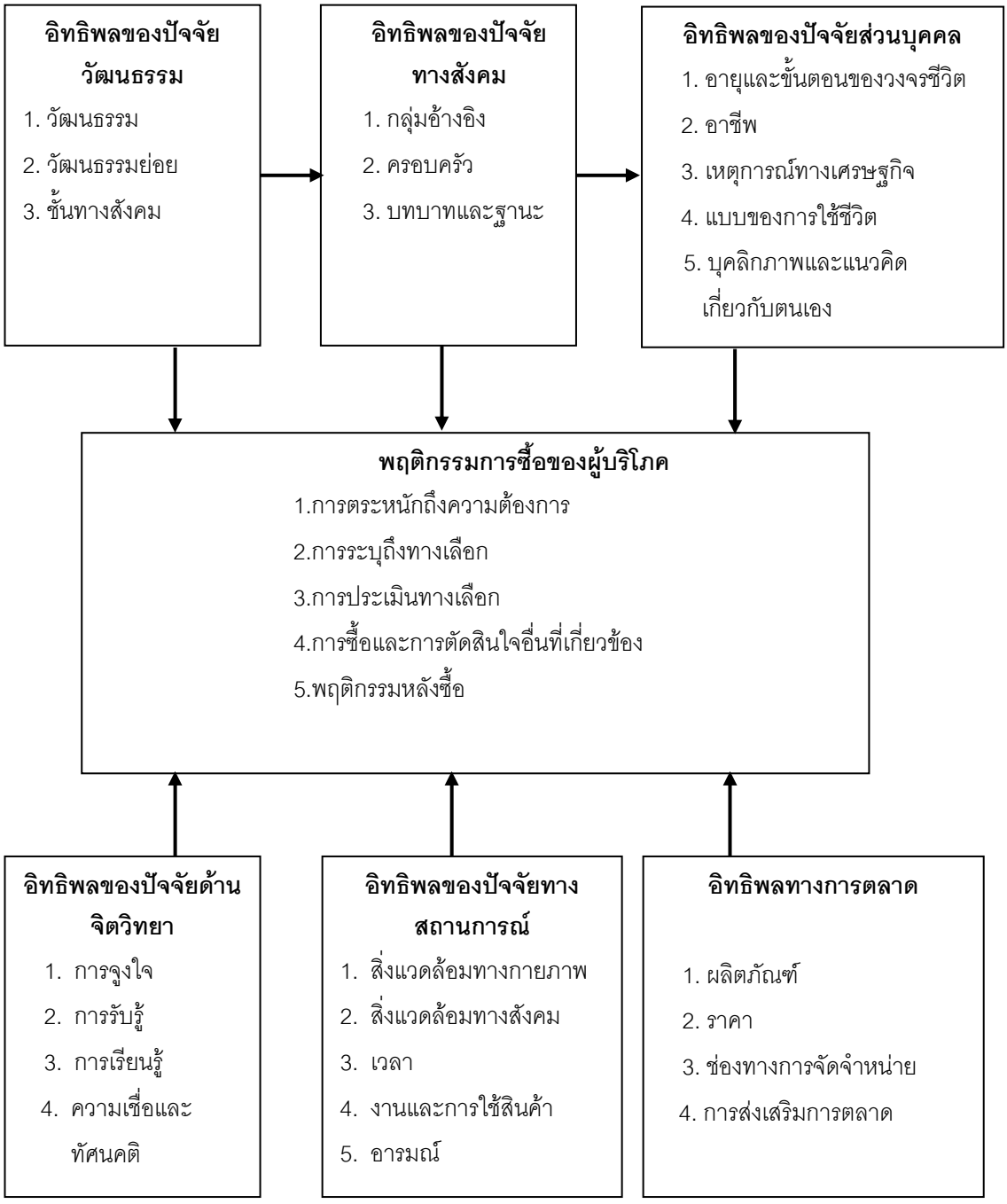
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก จะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท ว่าเป็นอย่างไร ทั้งในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขายสินค้า เวลาในการซื้อ และ ปริมาณในการซื้อ ซึ่งบริษัทสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าในเรื่อง การตัดสินใจเรื่องราคาสินค้า การหาช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

3.ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอทเลอร์ (Kotlor. 1997 : 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 : รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotlor. 1997: 172

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบด้วยปัจจัยย่อย ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ซึ่งจะได้อธิบายดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (Perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (Preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็น และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบ การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชนชั้นต่าง ๆทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความในใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชนชั้นต่างๆ ทางสังคม แบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชนชั้นระดับสูง (Upper upper) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower upper) (2%) คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดีๆ

1.3.3 ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%) คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ

1.3.4 ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30 %) เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไปหรือธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้านเสื้อผ้าประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%) เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20 %) เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

กลุ่มอ้างอิงจะประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และเป็นสมาชิกมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Membership groups)

2.1.2 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่องได้แก่กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน (Primary groups)

2.1.3 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย เช่น องค์การต่าง ๆ สถาบันทางศาสนา สหพันธ์ (Secondary groups)

2.1.4 เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็น อยากจะเลียนแบบ เช่น ดารานักร้อง (Aspirations groups)

2.1.5 เป็นกลุ่มที่บุคคนั้นปฏิเสธในพฤติกรรม เช่น พวกอันธพาล (dissociative groups)

นักการตลาดพยายามที่จะระบุถึงกลุ่มอ้างอิงทั้งหลายให้กับผู้บริโภค เพราะว่าผู้ซื้อจะได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอย่างน้อย 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและแบบการดำรงชีวิตแบบใหม่ของผู้ซื้อ

2. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อตราสินค้าและความนึกคิดส่วนตัว เพราะว่าผู้ซื้อ ต้องการจะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

3. กลุ่มอ้างอิงก่อให้เกิดแนวร่วมเดียวกัน และจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและตรายี่ห้อ

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมืองและเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะสินค้าพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวรและในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะเป็นการตัดสินใจร่วมกันนักการตลาดต้องการจะทราบว่า ใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ ซึ่งผลออกมาเป็นดังนี้

2.2.3 สามีมีอิทธิพล (husband-dominant) ต่อการซื้อประกันชีวิต รถยนต์ โทรทัศน์

2.2.4 ภรรยามีอิทธิพล (wife-dominant) ต่อการซื้อเครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว

2.2.5 สามีและภรรยามีอิทธิพลเท่ากัน (equal) ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ นั่งเล่น การพักผ่อนบ้าน ความบันเทิงนอกบ้าน

บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses) เช่น ครอบครัว สโมสร องค์การ ตำแหน่งของบุคคลต่าง ๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกับกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่ รอบๆ ตัวเขา ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ (status) ด้วย เช่น บทบาทของผู้จัดการขายจะมีสถานภาพดีกว่าพนักงานขายหรือบทบาทของผู้อำนวยการจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้น ผู้บริหารมักจะคู่กับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life –cycle stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปเป็นร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนกการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation)

การซื้อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงาน กับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจาก ประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

3.4 แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นทางสังคม

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ เช่น ถ้าเราทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชนชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบ การพักผ่อน

3.5 บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-confident) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม

(Sociability) การป้องกันตนเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว (Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตรายี่ห้อให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของตลาดเป้าหมาย และ Actual self-concept คือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก ideal self –concept คือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น (อยากจะเป็นนักวิทยาศาสตร์) และ others self –concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่นชนชั้นทางสังคม ,ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ,ครอบครัว และ ปัจจัยส่วนบุคคล

เช่น อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ สามารถนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าของบริษัท ทั้งในด้าน วัฒนธรรม สังคม รวมถึงปัจจัยด้านบุคคลด้วย เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละรายมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป บริษัทสามารถนำผลการจากศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาสินค้าของบริษัทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากที่สุด และ ทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเกิดความพอใจสูงสุด

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ดังจะกล่าวต่อไป

4.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลจะตอบสนองความต้องการของตนทั้งทางด้านร่างกาย (Biogenic) เช่น ความหิว กระหาย และด้านจิตวิทยา (Psychogenic) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ การยกย่อง ความเป็นเจ้าของและอื่น ๆ นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud

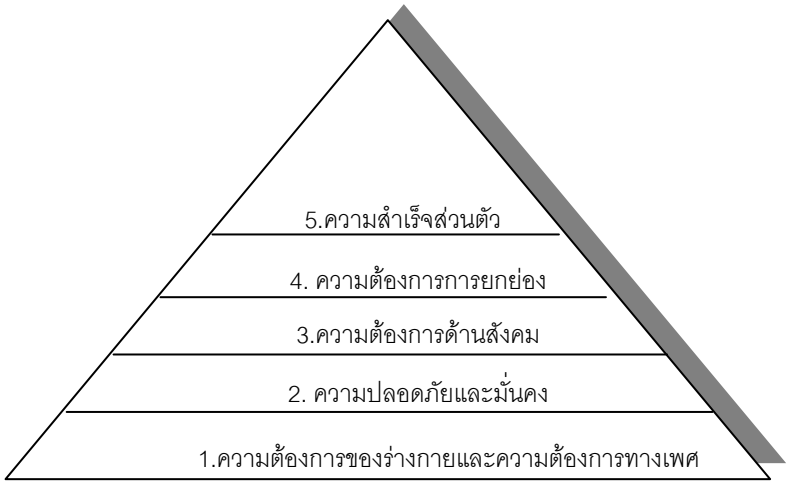
Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านจะให้ความสนใจมากคล้ายกับการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ความต้องการของมนุษย์ตามความคิดของ Abraham Maslow แบ่งเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self –actualization needs)

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (need hierachy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541*). การบริหารการตลาดยุคใหม่.* **หน้า** 138

จากลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้นิสัยในการซื้อ (Felt need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อย ซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg)

โดยนาย Frederick Herzberg เป็นผู้คิดค้นปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงานเช่นเมื่อซื้อสินค้ามาอาจเกิดสิ่งที่ไม่พอใจคือไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งที่พอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งที่พอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้(Perception)

บุคคลที่ได้รับการกระตุ้นและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น บุคคล 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกันเพราะว่า เข้ารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน เช่น การมองพนักงานขายของคนหนึ่งอาจมองว่าเขาเป็นผู้ชายที่ดีพูดเก่ง น่าเชื่อถือ แต่อีกคนอาจเห็นว่าเขาเป็นนักพูด พูดเพื่อที่จะขายสินค้าเท่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้จะมีผลทำให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมอันเป็นเพราะได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้เท่านั้น การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยมีแรงขับ (drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล และเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดพฤติกรรม สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจจะหมายถึงวัตถุ เช่นเป็นสินค้าที่พบเห็นได้จากโฆษณา หรือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนจากนั้นโอกาส (Cues) จะเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ได้แก่ โอกาสในการซื้อ ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes)

จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วย

ความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็นหรือโชคลางที่บุคคลได้รับการที่บุคคลเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ IBM มีความจำที่มากกว่า มีราคาถูกกว่า ซื้อมาแล้ว

จะคุ้มกว่ายี่ห้ออื่น ผู้ผลิตสนใจความเชื่อของผู้บริโภคนี้ เพราะความเชื่อจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าและบริการ และผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อของเขา ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยในการเปลี่ยนความเชื่อของผู้ซื้อได้บ้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่ติดกับบุคคล หมายถึงอารมณ์และแนวโน้มการกระทำต่อสินค้าและบริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า เพลง อาหาร ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งแต่ละคนที่มีอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ จนถึง พฤติกรรมหลังซื้อ

การศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ ได้ทราบถึงความต้องการสินค้าของลูกค้า ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าของบริษัท ทั้งในด้าน การโฆษณาที่มีการจูงใจ การทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับบริษัท สินค้าของบริษัท ส่งผลให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัทมากขึ้น รู้ว่าสินค้าคืออะไร ซื้อได้ที่ไหน อย่างไร นำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจของบริษัทต่อไป

4.ผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (The product and new product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

4.1ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels)

การวางแผนและนำข้อเสนอ ออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แกลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้น

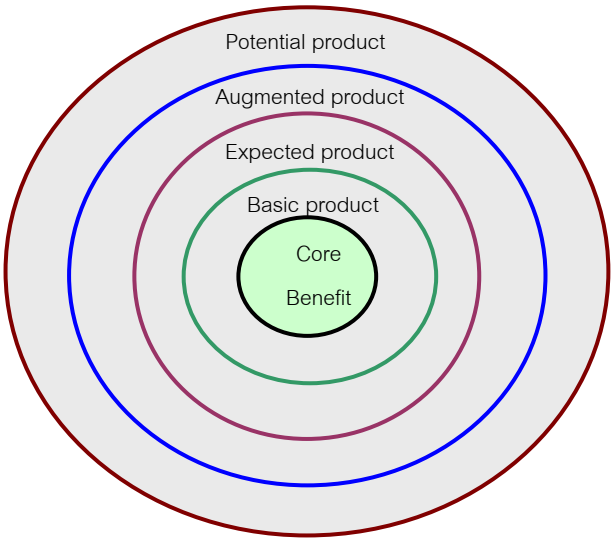
ระดับที่ 1 คุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานสุด คือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า บริการ

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนประโยชน์หลักมาสู่ประโยชน์พื้นฐาน

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปรกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือความคาดหวังปรกติของลูกค้า

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในข้อเสนอของเขา



ภาพประกอบ 5: แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: (Kotler) 2003 : 520

4.2 ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะเราสามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความจำเป็นพื้นฐาน (Need family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

ระดับที่ 2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผล

ระดับที่ 3 ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

ระดับที่ 4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือ ขายในช่วงราคาเดียวกัน

ระดับที่ 5 ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ (product item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

ระดับที่ 6 รายการผลิตภัณฑ์ (Item or stock keeping unit: SKU หรือ product variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตาม ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications)

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing – mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

แบ่งตามความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์และสบู่ สินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบ

2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีการอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการที่ได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

3. การบริการ (Services) คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความสามารถในการให้บริการในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม

แบ่งตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer –goods classification) สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้ สินค้า สะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และ สินค้าไม่ได้เสาะแสวงหา

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็น

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ ได้แก่ ผู้ซื้ออาจซื้อซอสมะเขือเทศ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าและได้ใช้ความพยายามในการซื้อ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว นิตยสาร

1.3 สินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น ร่มซื้อเมื่อฝนตก ผู้ผลิตสินค้าฉุกเฉินจะวางจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือสินค้าที่ลูกค้าใช้ขบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และ รูปแบบ ตัวอย่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าที่เลือกซื้อที่เหมือนกัน สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน

3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ เป็นสินค้าพิเศษเพราะผู้ซื้อสนใจซื้อต้องการเดินทางไกลเพื่อไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ตนต้องการ

4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดักจับควันเตือนไฟไหม้ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหาต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product)

โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าใดชนิดหนึ่งออกมาแล้วไม่มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้ยอดขายของบริษัทนั้นลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ย่อมมีวงจรชีวิต ดังนั้นเมื่อสินค้าใดของบริษัทอยู่ในขั้นตลาดที่ตกต่ำ บริษัทจะต้องทำการปรับปรุงสินค้า หรือผลิตสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Amstrong and Kotler.2003: G-5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและนำกลับสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจ แต่ไม่ใหม่สำหรับตลาด

ซึ่งการได้มาของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดขึ้นจาก 2 กรณี ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถทได้ 2 แนวทางคือ

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากห้องแล็บของบริษัท โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D)

1.2 การทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

2. การได้กรรมสิทธ์ (Acquisition) จากบริษัทอื่น โดยสามารถทได้ 3 แบบ คือ (1) การซื้อ (Buy) (2) การซื้อลิขสิทธิ์ (Patents) (3) การได้สัมปทาน (Licensing) หรือการได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทอื่น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาด ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถแยกออกเป็น 6 ประเภท ได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New – to – the world –product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง เช่น กล้องดิจิตอล เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึงสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทและเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements and revisions of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

5.ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือส่วนตลาดใหม่ อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม

เหตุผลที่บริษัทจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (2) เทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าเดิมล้าสมัย (3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

5.แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะแต่งงานอายุ 16 -17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอกับสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการคือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น แนวโน้มเกี่ยวกับการดำรงชีวิต (Lifestyle), ขนาดของครอบครัว, การศึกษา, ความแตกต่างทางเพศ

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคต ทั้งในเรื่อง การขยายขนาดของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต (Lifestyle) เมื่อบริษัททราบถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว สามารถนำมาวางแผนการพัฒนาสินค้าของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

6. **การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร** (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่าง จะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าว่าได้ว่านิยามของ IMC คือ “ ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.1 **เครื่องมือส่งเสริมการตลาด** (The promotion tools)

เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

1) **การโฆษณา** (Advertising) เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่ายๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน
- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คูปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3) **การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว** (Public relation and publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการ ปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที
- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (Response) การใชพนักงานขายทำให้ผู้ซ้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การตลาดทางอินเตอร์เน็ต (internet marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการ ของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
- ทันสมัย (up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ
- สื่อสารสองทาง (interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคล จึงเป็นการสื่อสารสองทางเฉพาะกลุ่ม

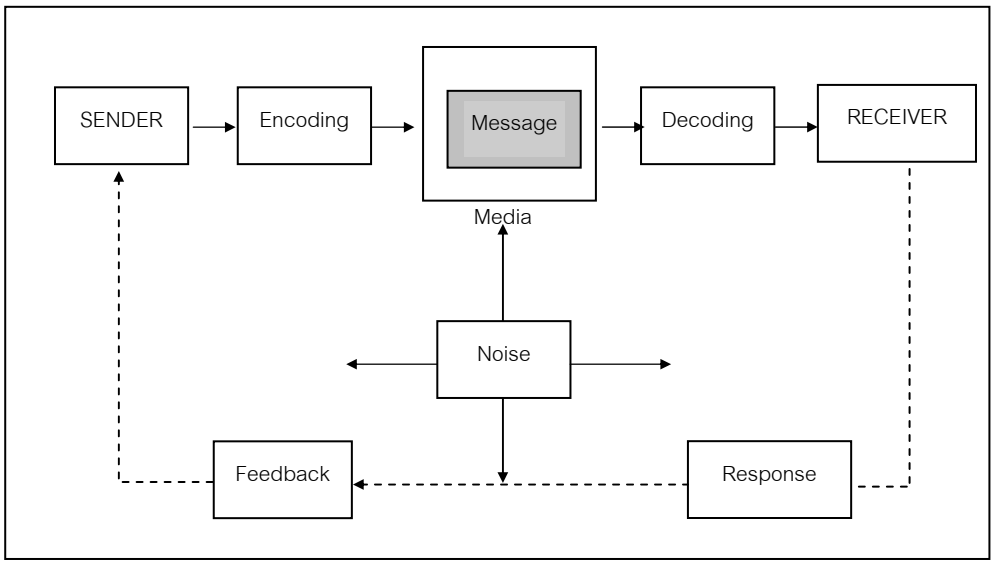
6.2 กระบวนการสื่อสาร (The communication process)

แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทควรต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน สมมุติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่สักเครื่อง วิธีการที่เขาจะหาข้อมูลข่าวสารทำได้หลายทาง เช่น ปรึกษาเพื่อน ดูโฆษณาทีวี อ่านบทความเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต แวะชมสินค้าจากโชว์รูม ฯลฯ ถ้านักการตลาดเข้าใจวิธีการที่

จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ดังภาพประกอบ 5 ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (sender) และผู้รับ (receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (message) และสื่อ (media) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (response) และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) นอกจากนั้นยังมีสิ่งรบกวน (noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่



ภาพประกอบ 6 : องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: (Kotler) 2003: 274

โมเดลนี้เน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร

ในด้านข่าวสาร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับ นั่นหมายความว่ายิ่งผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field of experience) ใกล้เคียงกัน

เพียงใด การสื่อข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่งเร้า ตื่นเต้นเท่านั้น จึงจะดึงความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนาน การชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเองหรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตัวเอง

ผู้สื่อสารพยายามจะพิจารณาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความสามารถในการชักจูงเพื่อนำมาใช้แนวทางในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือคนฉลาดมักถูกมองว่าชักจูงยาก แต่นี้ไม่ใช่ข้อสรุปเสมอไป จริงๆ แล้วผู้บริโภคที่มีนิสัยยอมรับมาตรฐานจากภายนอกเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรม หรือพวกที่ไม่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในตัวเองต่างหากที่จะถูกชักจูงได้ง่าย

Fiske และ Hartley กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า

- ยิ่งมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวสารนั้นก็ยิ่งมีมากขึ้น
- การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร
- การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้นๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค

- การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมากถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพ

สูง มีเป้าหมายชัดเจน หรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวสารมีอำนาจ และสามารถแสดงตัวได้

- บริบททางสังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

6.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การวางแผนสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีทั้งหมด 6 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ซึ่งบริษัทสามารถทำได้โดยการเตรียมข้อมูลแบบสรุปให้กับผู้บริหาร (Executive Summary) โดยการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้นๆ ให้กับผู้บริหารทราบเกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของบริษัท เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์หลักของบริษัทในแต่ละปีควรเป็นแบบใด เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถจัดทำวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตัวเองให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย ,ส่วนแบ่งทางการตลาด, กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมาย และมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

Sale-Oriented Objectives เป็นวิธีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ Promotional Program โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งชี้วัดว่าการใช้เงินในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์จากยอดขายเป็นหลักมีข้อดี คือ สามารถวัดผลได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสีย คือ การที่ยอดขายของบริษัทลดลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ(เช่น การวางแผนในด้านสินค้า , ราคา หรือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม) ,การใช้เวลานานในการแสดงผลลัพธ์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น

2. **การวิเคราะห์สถานการณ์** (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการของบริษัทว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด
- การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยบริษัทจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เนื่องจากบริษัทจำเป็นอย่างมากที่ต้องเข้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geological) ประชากรศาสตร์ (Demographic) จิตวิทยา (Psychological) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยิ่งบริษัทหา

ได้มากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาของบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

- การประเมินคู่แข่งขัน บริษัทจะต้องทราบว่าคู่แข่งขันเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่บริษัทยิ่งรู้จักคู่แข่งขันมากขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้บริษัทจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งขันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน งบประมาณทางการตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

3. **การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร** (Communication Objectives)

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และ วัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specfic Promotion Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

- Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ของบริษัท
- ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
- ข้อมูล Brand ของบริษัท และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายทางตลาดเป็นต้น
- แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช่การวางแผนทางการตลาด (Marketing Objectives) แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูล ทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยบริษัทสามารถที่จะทำแผนการสื่อสาร

การตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1 ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3 - 5 ปี) ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่

- ชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่บริษัทต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบคืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารถที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบ ประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
- ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นทางบริษัทจำเป็นที่จะต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัทว่าอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าบริษัทจะต้องการเพิ่มระดับของสภาวะการณ์ดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่บริษัทได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดผลดังกล่าว
- การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้นั้นอาจจะใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่า

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) ที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เหตุผลที่ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโฆษณา

1. โฆษณาเป็นวิธีการหลักที่ใช้สืบทอดกันมาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง (Direct marketing) และ การประชาสัมพันธ์ จะนำมาสนับสนุนเป็นบางช่วงเพื่อเติมเต็มการโฆษณาให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น
2. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (DAGMAR) ได้มีอิทธิพลต่อแวดวงการโฆษณามายาวนาน ซึ่งวิธีการนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับขั้น และมองว่าทำอย่างไรนักการตลาดจึงจะสามารถพัฒนาข้อความหรือโฆษณาที่สื่อออกไปเพื่อเปลี่ยนลำดับขั้นในการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยวิธีการดังกล่าวนี้สามารถทำได้ 3 รูปแบบคือ

2.1.1 Inside-out planning จะเน้นไปยังสิ่งที่นักการตลาดคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่

ต้องการพูด และเชื่อว่าสำคัญกับ Brand ตนเอง โดยใช้รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดต้องการเป็นหลัก

2.1.2 Outside-in planning วิธีการนี้จะเริ่มจาก consumer เป็นหลักแล้วย้อนกลับมาหา brand ในภายหลัง ซึ่งวิธีการนี้นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาสื่อและระยะเวลาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้

2.1.3 Zero-based communications planning จะเน้นไปที่ชิ้นงานที่ต้องทำและมองหาสื่อหรือแนวความ คิดที่ดีที่สุดที่จะสามารถทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จได้

4. การกำหนดงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆตามแผนก็คือหลังจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดเสร็จสิ้นลงแล้ว โดยทำการกำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมดหรือกิจกรรมในการส่งเสริมการขายทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ในขั้นตอนนี้บริษัทจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา(Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง และควรจะระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้บริษัทจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการขายโดยพนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดทั่วๆไปสู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นการจัดทำแผนการโฆษณาจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

5.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

5.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

5.3 กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านัก

โฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

5.3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

5.3.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะ

เป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

5.3.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งขันทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้า

ว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

5.3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่งขัน (Competitive Consumer Benefit) ที่คู่แข่งขันบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

5.3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึกหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

5.3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมี

เทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆคือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า / บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า /บริการของเรา

การศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถนำผลจากการศึกษามาปรับสร้างกลยุทธ์บริษัทในอนาคต คือได้ทราบว่าเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่บริษัทกำลังใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีจุดแข็งและจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไขในด้านใดบ้างเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและตรงตามความต้องการของลูกค้า

6. **การประเมินผล** (Evaluation)

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใดถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช้วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางบริษัทก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

การศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การตลาดทางตรง เครื่องมือดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนดไว้ เพราะการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ และเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัท วางแผนกลยุทธ์ ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนดไว้

7.ประวัติความเป็นมา

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นไปเพื่อการขายและให้เช่า บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 50 ล้านบาท และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2537 พร้อมเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 460 ล้านบาท

แนวทางการพัฒนาโครงการของบริษัทจำแนกเป็นอาคารชุดสำนักงาน และอาคารชุดพักอาศัยทั้งการขายและให้เช่า มินิออฟฟิศ อาคารพาณิชย์ และบ้านจัดสรร ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นในด้านอาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัย ทั้งในลักษณะอาคารขนาดใหญ่ อาคารสูง (High Rise) และอาคารขนาดเล็ก (Low Rise)

ลุมพินี ทาวเวอร์เป็นอาคารที่บริษัทฯ พัฒนาขึ้นเป็นแห่งแรกและใช้เป็นที่ตั้งสำนักงานใหญ่จนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ พัฒนาโครงการต่างๆขึ้นโดยใช้ฝ่ายงานวิจัยและพัฒนาภายในองค์กรเป็นผู้วางแผนงาน รากฐานข้อมูลที่สะสมอย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และวัดผลได้ ข้อมูลทางการตลาดจะได้รับการกลั่นกรองและวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมาย ราคา พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงสิ่ง

อำนวยความสะดวกในทุกด้าน ทุกโครงการจึงได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นอย่างดีเหตุผลหลักคือ ความรับผิดชอบของบริษัท และการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักของบริษัท

ในช่วงปี 2539 เป็นต้นมา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ บริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์และการปรับตัวอย่างมากเพื่อฝ่าฟันอุปสรรค ในการบริหารสภาพคล่องในช่วงวิกฤต บริษัทฯได้ตีโอนทรัพย์สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพื่อลดภาระหนี้เงินกู้ ตัดราคาขายทรัพย์สินเพื่อได้เงินสดมาบริหารงาน พัฒนาโครงการใหม่โดยไม่พึ่งพิงสถาบันการเงิน เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคน และฝ่ายบริหารร่วมกันฝันฝ่าอุปสรรคทั้งปวงจนสามารถเจรจากับเจ้าหนี้สถาบันการเงินและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์ในปี 2542

บริษัทได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและปรับปรุงแนวทางการบริหาร ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มกลาง-ล่าง เน้นการพัฒนาโครงการอาคารชุดขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่สามารถพัฒนาให้จบได้ในระยะเวลาไม่เกิน 18 เดือน ในทำเลที่มีศักยภาพสูง ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด การปรับกลยุทธ์ในครั้งนี้ ทำให้บริษัทฯ สามารถแปลงทรัพย์สินเป็นเงินสด ลดภาระหนี้ และสร้างรายได้ตามเป้าหมาย รวมถึงสามารถแก้ไขสภาพคล่องภายในระบบได้ในเกณฑ์ที่ดี

ในปี 2545 บริษัทสามารถเพิ่มทุนจดทะเบียน เพื่อนำเงินไปลงทุนในการพัฒนาโครงการต่อเนื่อง ปัจจุบันบริษัทได้รับการยอมรับจากวงการอสังหาริมทรัพย์ในการเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอาคารชุดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจมาจนถึงปัจจุบัน ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากสถาบันการเงินทุกแห่งในการสนับสนุนเงินกู้เพื่อพัฒนาโครงการอีกครั้งหนึ่ง

ในปี 2546 บริษัทยังคงนโยบายการบริหารโครงการให้จบในเวลาที่สั้น เพื่อลดความเสี่ยงทั้งขององค์กรและเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับฝ่ายวิจัย พัฒนา เพื่อสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพ รักษาความเป็นผู้นำด้านการพัฒนาอาคารชุด ขยายฐานลูกค้าออกไปยังทำเลใหม่ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานที่ดี (LPN STANDARD) จัดตั้งฝ่ายบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ทุกกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาคุณภาพชีวิตและ ตอบสนองทุกครอบครัวสมาชิกด้วยงานบริการหลังการขาย และงานบริหารอาคารชุดที่มีคุณภาพ ส่งเสริมและพัฒนาบุคคลากรซึ่งเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเน้นการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับบรรษัทภิบาล และ มีจริยธรรมทางธุรกิจอีกด้วย

สำหรับปี 2547 บริษัทฯได้ทุ่มเทการทำงานเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับสิ่งที่ดีที่สุดตามมาตรฐาน L.P.N. Standard กล่าวคือเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบ L.P.N. Design ซึ่งได้รับการยอมรับ

จากผู้บริโภคว่าให้คุณประโยชน์ในเนื้อที่ใช้สอยได้อย่างลงตัวและเอื้อประโยชน์สูงสุด การบุกเบิกการพัฒนาทำเลที่มีศักยภาพนอกเขต CBD (central business district) ยังเป็นสิ่งหนึ่งที่บริษัทฯ ยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้บริษัทฯ ได้พัฒนาโครงการในรูปแบบของ Middle Rise แทน Low Rise เพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค และเน้นการบริการที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะการบริการหลังการขาย และลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งบริษัท ฯ ได้จัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างบริษัท ลูกค้าและชุมชน อันจะเห็นได้จากกิจกรรมที่ทางบริษัท ฯ ได้รังสรรค์ขึ้นเพื่อตอบแทนลูกค้าตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา

สินค้าและบริการ

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายและการเช่าโครงการที่พัฒนาขึ้น ในรูปแบบของอาคารชุดสำนักงาน และอาคารชุดพักอาศัยในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาคารชุดสำนักงานและอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในช่วงต้น ส่วนใหญ่จะเป็นอาคารสูงหรืออาคารขนาดใหญ่

นับตั้งแต่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 เป็นต้นมา บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงกลาง-ล่าง

และนับตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา บริษัทได้จำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทมาจนถึงปัจจุบันภายใต้ชื่อ และตราสินค้าดังนี้

1. “**ลุมพินี สวีท**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่พัฒนาขึ้นในบริเวณที่เป็นแหล่งพักอาศัยชั้นดี เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับบนที่ต้องการบ่งบอกถึงสถานภาพความสะดวกสบายในการอยู่อาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. “**ลุมพินี เพลส**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาอยู่บริเวณโดยรอบศูนย์ กลางธุรกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบนที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ใกล้แหล่งงาน ความครบถ้วนของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการเป็นสำคัญ

3. “**ลุมพินี วิลล์**” เป็นโครงการอาคารชุดพักอาศัยที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าระดับกลาง หรือคนรุ่นหนุ่มสาวที่คิดจะแยกตัวออกจากครอบครัวและต้องการที่พักอาศัยภายใน

เมือง โดยที่ตั้งของโครงการจะอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางหรือในบริเวณชุมชนเดิมที่มีความเก่าแก่และมีความหนาแน่นสูง

4. "**ลุมพินี เซ็นเตอร์**" เป็นโครงการพักอาศัยที่พัฒนาอยู่ในบริเวณเขตรอยต่อระหว่างเมืองและชานเมืองซึ่งมีความหนาแน่นสูง ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าในระดับกลางถึงระดับล่างที่มักมีที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเดิมในรัศมีไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากที่ตั้งโครงการโดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของตลาดแต่ได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการน้อย เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในกลุ่มนี้

5. "**ลุมพินี คอนโดทาวน์**" LUMPINI CONDO TOWN เป็นตราสินค้าล่าสุดที่พัฒนาขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ในการแสวงหาช่องว่างทางการตลาดใหม่ๆ ของบริษัท (Blue Ocean Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าระดับ ล่าง/บน (C+) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด ในขณะที่มีผู้ประกอบการน้อยรายที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากปัญหาด้านต้นทุน ตลอดจนปัญหาด้านการบริหารชุมชน และการอนุมัติสินเชื่อของลูกค้าจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทได้กำหนดราคาขายอยู่ที่เพียง ยูนิตละประมาณ 600,000 – 700,000 บาท เฉลี่ยตารางเมตรละ 30,000 บาท ตราสินค้า "ลุมพินี คอนโดทาวน์" ถือเป็นเรือธง (Flag Ship) ที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยของบริษัทในอนาคต

สำหรับทุกโครงการที่พัฒนาแล้วเสร็จ และดำเนินการจนจบขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ให้ลูกค้าแล้ว บริษัท กำหนดนโยบายสำหรับงานบริการหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าของโครงการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความสมบูรณ์พร้อมของแต่ละอาคาร และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน งานบริการดังกล่าว ครอบคลุมตั้งแต่งานบริหารอาคาร งานบริการซื้อขาย โอน แลกเปลี่ยน งานรับเหมา ติดตั้ง ซ่อมแซม และบำรุงรักษา ตลอดจนงานบริการด้านการรักษาความปลอดภัยและงานทำความสะอาด ความต่อเนื่องในการได้รับเลือกให้เข้าบริหารอาคารชุดทุกโครงการที่ผ่านมา เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าของบริษัทที่เห็นเป็นรูปธรรมทั้งในด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งจะแบ่งแยกลักษณะการให้บริการดังนี้

1. **งานบริหารงานขาย-เช่า** ซึ่งจะแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ลักษณะ

1.1 <u>บริหารงานขาย, เช่า</u> สำหรับโครงการของบริษัท เริ่มตั้งแต่การวิจัยข้อมูลการตลาด วิเคราะห์คู่แข่งขัน วางกลยุทธ์ด้านการตลาด ดำเนินงานขาย จัดเก็บค่างวด โอนกรรมสิทธิ์ และสาธารณูปโภค โดยบริษัทย่อยจะสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ ฝึกฝนพัฒนาให้มีความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งการให้บริการที่ดีสำหรับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนโครงการพัฒนาเสร็จสมบูรณ์ และทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ลูกค้า

1.2. บริการด้านฝากซื้อ,ขาย, เช่า ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นการให้บริการหลังการขายให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และมีความประสงค์ที่จะขายต่อ หรือฝากให้เช่า ในกรณีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและรอระยะเวลาที่จะใช้ โดยให้บริการในการรับฝากขาย เช่า ตลอดจนให้คำแนะนำ ประสานงานเรื่องการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน จนถึงกระบวนการโอนกรรมสิทธิ์ให้กับผู้ซื้อใหม่ รวมทั้งการให้บริการ เรื่องบริหารห้องเช่า ทั้งของบริษัทฯ ลูกค้า และบุคคลภายนอก ซึ่งถือเป็นการให้บริการครบวงจร และเป็นไปตามนโยบายบริการหลังการขายให้กับลูกค้าของบริษัท

1.3 งานบริหารงานก่อสร้าง การให้บริการบริหารงานก่อสร้าง จะเป็นเฉพาะโครงการของบริษัทฯ และบริษัทในเครือเป็นหลัก โดยมีแนวทางในการบริหารงานก่อสร้างให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงสุด

2. งานบริหารและจัดการอาคารชุด

งานบริหารและจัดการอาคารชุด ถือว่าเป็นนโยบายหลักของบริษัทฯนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทฯ และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัทฯ มาโดยตลอด เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นการบริหารแบบครบวงจร โดยแบ่งส่วนสำคัญของการบริหารออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 บริหารทรัพย์ส่วนกลาง เป็นหน้าที่หลักของการบริหารจัดการอาคารชุด ซึ่งประกอบด้วย ทรัพย์ส่วนกลางและทรัพย์ส่วนบุคคล ฝ่ายบริหารจัดการจะเข้าดูแลทรัพย์ส่วนกลางให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะงานบำรุงรักษา ระบบวิศวกรรมของอาคาร ซึ่งเป็นหัวใจของอาคารสูง ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับความปลอดภัยของทรัพย์สิน และชีวิตของเจ้าของร่วม ลูกค้า หรือผู้อยู่อาศัยทั้งหมด

2.2 บริหารการเงินและงบประมาณการเงินของอาคารชุด เป็นการบริหารการเงินที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร แต่จะต้องบริหารงบประมาณให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมเจ้าของร่วม และบริหารเงินกองทุนให้อยู่ในสถานะที่มีเสถียรภาพต่ออาคารชุด โดยเน้นด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และพยายามเพิ่มพูนเงินกองทุนโดยยังคงรักษาไว้ซึ่งประสิทธิภาพของอาคารและคุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วม

2.3 บริหารคุณภาพชีวิตชุมชน การบริหารจัดการอาคารชุด นอกเหนือจากการบริหารทรัพย์ส่วนกลาง และบริหารการเงินแล้ว คุณภาพชีวิตของเจ้าของร่วมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการบริหารดังกล่าวข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด การรักษากฎระเบียบข้อบังคับของอาคารชุด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของอาคาร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่เสริมสร้าง

วัฒนธรรมประเพณีที่ดีของคนไทย ซึ่งบริษัทฯได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในโครงการที่ทางบริษัทฯพัฒนามาโดยตลอด

3. **งานบริหารพื้นที่จอดรถ**

ในอาคารสำนักงานที่บริษัทพัฒนาขึ้นจะเป็นอาคารขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนที่จอดรถหลายร้อยคันในแต่ละอาคารซึ่งเป็นทรัพย์สินของบริษัท สำหรับการให้บริการผู้ซื้อพื้นที่ ผู้เช่าพื้นที่อาคาร และการให้เช่าช่องจอดรถเป็นรายเดือน บริษัทจะอำนวยความสะดวกเรื่องระบบบริหารจัดการ การให้เช่า การจัดเก็บรายได้ และการบำรุงรักษา

8. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมอร วงษ์ศิริ: (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ.2545) ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับที่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างคอนโดมิเนียม จะต้องพัฒนาคุณภาพการก่อสร้าง การออกแบบสวยงาม มีพื้นที่ใช้สอย เหมาะสม มีการขอประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ไว้ให้โดยผู้ซื้อไม่ต้องดำเนินการเอง 2) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขึ้นโครงการใหม่ ให้คำนึงถึงด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก หากเศรษฐกิจภายในประเทศยังไม่ดี ประชากรก็ไม่อยากเสี่ยงในการซื้อทรัพย์สิน

รัตนา กาญจนพูนผล : (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณภาพการก่อสร้าง, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ส่วนด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัฒนา คอนโดมิเนียม ควรคำนึงถึง คุณภาพการก่อสร้าง ด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะคลับเฮาส์ / สโมสร เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ในด้านสื่อทางการตลาด ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจเพื่อให้

ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่ม โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่แนะนำโครงการแก่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

สายหยุด เกิดสวัสดิ์ : (2546) ศึกษาเรื่อง ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุด พื้นที่พักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลางและบริการอาคารชุด เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยและนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดให้ตรงตามความต้องการของผู้พักอาศัย จากการวิจัยพบว่าผู้พักอาศัยมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทางสะดวก มีบริการทางสาธารณูปโภคที่ดี อยู่ในสังคมที่ปลอดภัย และพบว่าผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51-60 ตารางเมตร และต้องการอยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมสุดของอาคารเพราะต้องการความสงบและความเป็นส่วนตัว

ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการวิจัยพบว่า ด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ้มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ทางเข้าออกที่สะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขด้านดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

จินตนา ศรีไชยา (2549) : ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B จำนวน 5 โครงการ คือ โครงการ พี.เอส.ที ทาวเวอร์ 1, โครงการ พี.เอส.ที ซิตี้โฮม ,โครงการ ลุมพินี เพลส สาทร,โครงการ ลุมพินี เพลส นราธิวาสราชนครินทร์ ,โครงการ ลุมพินี วิลล์ พหล -สุทธิสาร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรมโดยมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรายย่อย ดังเช่น ด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผังห้องชุดเองได้ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย และควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมได้

แม้ว่าความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีความต่อเนื่องโดยมีฐานกำลังซื้อจากกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงผู้มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องลงทุนสูง โดยอาศัยเงินออมในอดีตหรือสร้างภาระผูกพันต่อเนื่องไปถึงรายได้ในอนาคต ในกรณีที่ไม่มีความจำเป็นเร่งด่วน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจพิจารณาจังหวะเวลาหรือเงื่อนไขที่เหมาะสม ปัจจัยความผันผวนของระดับราคาหรือทิศทางเศรษฐกิจก็อาจเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอการตัดสินใจออกไป ความสำเร็จของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะตลาดที่การแข่งขันมีเพิ่มสูงขึ้นนั้นคงต้องอาศัยกลยุทธ์ชั้นเชิงการบริหารโครงการที่มีความโดดเด่นของจุดขายหรือสร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อได้ อย่างไรก็ตาม บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ได้สร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น ลูกค้าระดับล่าง และอยู่บริเวณนอกเมือง เช่น ย่าน ถนนรามอินทรา ย่าน รามคำแหง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีรายได้ระดับล่างได้เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยถึงมุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษานั้นจะสามารถทราบปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา รูปลักษณ์ ตราสินค้า และ บริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ลูกค้านำมาประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเมนท์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องสามารถจัดทำนิติกรรมสัญญาการซื้อห้องชุดได้และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 การคำนวณหาได้จากสูตร ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549: 133)

กำหนดให้ $n = Z^2 PQ / B^2$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

Q = 1-P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

เพิ่มสำรอง 16 ชุด $= 384 + 16$

$$= 400 \text{ คน}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน
1	ลุมพินีคอนโดทาวน์ บดินทรเดชา - รามคำแหง	133
2	ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา - หลักสี่	133
3	ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนาธิเบศร์	134
รวม		**400**

ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดอายุของผู้บริโภค ขั้นต่ำ 20 ปี

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
5. ปริญญาตรี
6 . สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. 40,001 – 50,000 บาท
5. 50,001 – 60,000 บาท
6. ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บริษัท แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 19 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ (Quality)	จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา (Price)	จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านรูปลักษณ์(Design)	จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านตราสินค้า (Brand)	จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านบริการหลังการขาย (After-Sale-Service)	จำนวน 4 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

<u>ค่าประเมิน</u>		**<u>ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)</u>**
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ดีมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ดี
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความเห็นในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ไม่ดี
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

สูตรในการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

= 0.80 (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)**
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) จำนวน 18 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ค่าประเมิน		**ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)**
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ดีมาก
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ดี
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความเห็นในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ไม่ดี
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

= 0.8 (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	**ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)**
4.21 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นในระดับที่ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง มีความเห็นในระดับที่ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง มีความเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความเห็นในระดับที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง มีความเห็นในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1.เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3.เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 4 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่องบริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียม ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่องงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 4 -5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียม ,รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 -9 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเรื่อง จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, ความพอใจเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมบริษัทอื่น และ การรับรู้จริงในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) เมื่อเทียบกับความคาดหวังโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ค่าประเมิน		**พฤติกรรมและแนวโน้ม**
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	แนะนำแน่นอน/คุ้มค่าอย่างมาก/พอใจมากกว่า/สูงกว่าความคาดหวัง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	ค่อนข้างจะแนะนำ/คุ้มค่า/ค่อนข้างพอใจ/ตรงกับความคาดหวัง
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉยๆ /เฉย ๆ
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ/ไม่คุ้มค่า/ค่อนข้างพอใจน้อย/ค่อนข้างต่ำกว่าความคาดหวัง
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน/ไม่คุ้มค่าอย่างมาก/พอใจน้อยกว่า/ต่ำกว่าความคาดหวัง

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	**แปลผล**
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน/คุ้มค่าอย่างมาก/พอใจมากกว่า/สูงกว่าความคาดหวัง
3.41 – 4.20	ค่อนข้างจะแนะนำ/คุ้มค่า/ค่อนข้างพอใจ/ตรงกับความคาดหวัง
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ/ปานกลาง/เฉยๆ /เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่แนะนำ/ไม่คุ้มค่า/ค่อนข้างพอใจน้อย/ค่อนข้างต่ำกว่าความคาดหวัง
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำแน่นอน/ไม่คุ้มค่าอย่างมาก/พอใจน้อยกว่า/ต่ำกว่าความคาดหวัง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าของครอนบัค–(Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

การคำนวนหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	=	0.830
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยรวม IMC	=	0.867
ความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.871

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จาการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็ปไซด์ต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 3 โครงการ คือ โครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา – รามคำแหง, โครงการ คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ และ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนาธิเบศร์ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4.ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร *(อภินันท์ จันตะนี. 2538:75)*

$$P = \frac{f\,(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n\,(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2 .สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha–Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:35)*

$$\alpha = \frac{k\ \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนแบบสอบถาม

$\overline{\text{Conrariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent *(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169)* ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เพศ และสถานภาพ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^{k} N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ W แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ

Z_{ij} แทน $\left|Y_{ij} - \overline{Y}_{io}\right|$; $\overline{Y}_{io}$ คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{Z}_{i.}$ แทน ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}

$\overline{Z}...$ แทน ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom (df) = $(n_1 + n_2 - 2)$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้น เพศ และ สถานภาพ)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2} : n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$R = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y))^2}}$$

เมื่อ r_{ry} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

เกณฑ์การประเมิน		**แปลผล**
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วน ได้แก่ คุณภาพ, ราคาสินค้า, รูปลักษณ์, ตราสินค้า และ การบริการหลังการขาย ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ, ราคาสินค้า, รูปลักษณ์, ตราสินค้า และ การบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา, การขายโดยพนักงาน, การส่งเสริมการขาย,และการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมบมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนในโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	222	55.50
	หญิง	178	44.50
	รวม	400	100.00
2. อายุ	20 -28 ปี	175	43.75
	29 -37 ปี	128	32.00
	38 -46 ปี	51	12.75
	มากกว่า 46ปี	46	11.50
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	269	67.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	131	32.75
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย	26	6.50
	อนุปริญญา/ ปวส.	57	14.25
	ปริญญาตรี	259	64.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	264	66.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	22	5.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	171	42.75
20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
30,001 – 40,000 บาท	73	18.25
40,001 – 50,000 บาท	27	6.75
50,001 – 60,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.เพศ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2.อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 20-28 ปี จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ช่วงอายุ 29-37 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 46 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

3.สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา สมรส มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

4.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มัธยมศึกษาตอนต้น - ตอนปลายปลาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

5.อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

6. รายได้

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 มีจำนวน 80 คน บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ตั้งแต่ รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 50,001-60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	3.71	.626	ดี
2. มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี	3.66	.648	ดี
3 ความปราณีตของการก่อสร้าง / ตกแต่ง	3.60	.715	ดี
ภาพรวม	**3.66**	**.533**	**ดี**

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.66 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, มาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภค และความปราณีตในการก่อสร้าง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความปราณีตของงานก่อสร้างที่ระดับความคิดเห็นในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด	4.11	.588	ดี
2. เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ของโครงการเหมาะสมกับราคา	4.13	.598	ดี
3 มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่เหมาะสมกับราคา	3.90	.527	ดี
4. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	3.80	.775	ดี
5. *ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	.559	ดี
ภาพรวม	**3.96**	**.415**	**ดี**

*เดิมเป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับการนำเสนอเป็นคะแนนและคำถามเชิงบวก

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด, เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์เหมาะสมกับราคา, จำนวนเงินวางมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงไปเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเงื่อนไขเงินดาวน์ของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.13

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนเงินวางมัดจำมีความเหมาะสมกับราคาห้องชุดที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านรูปลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัย	3.94	.746	ดี
2. การจัดผังโครงการทำได้อย่างเหมาะสมลงตัว	3.90	.696	ดี
3 LUMPINI CONDO TOWN มีดีไซน์ห้องชุดหลายรูปแบบ	3.30	.890	ปานกลาง
4. *ปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด	3.79	.699	ดี
ภาพรวม	**3.73**	**.545**	**ดี**

*เดิมเป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับการนำเสนอเป็นคะแนนและคำถามเชิงบวก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.73 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านการออกแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย, การจัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว, มีดีไซน์หลากหลายรูปแบบ และปริมาณที่จอดรถน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัยที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัวที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ดีไซน์ที่หลากหลายรูปแบบที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.LPN

เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงของ L.P.N เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.16	.654	ดี
2. ภาพลักษณ์ของโครงการ มีความโดดเด่นเรื่อง “ชุมชนน่าอยู่”	4.00	.713	ดี
3 ภาพลักษณ์ L.P.N มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	4.04	.678	ดี
ภาพรวม	**4.06**	.588	**ดี**

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.06 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย, ความโดดเด่นเรื่อง “ชุมชนน่าอยู่” ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงของ LPN ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายที่ระดับ

ความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของ LPN มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการ ของ LUMPINI CONDO TOWN มีความโดดเด่นเรื่อง"ชุมชนน่าอยู่" ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.LPN

เกณฑ์ในการประเมินด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านบริการหลังการขาย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคารได้	3.71	.664	ดี
2. หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์(CRM) รับเรื่องของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.47	.671	ดี
3 ทีมงานที่รับผิดชอบสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม (CESR) อย่างดี	3.63	.685	ดี
4. ทีมงาน "บริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด" ให้บริการเป็นอย่างดี	3.61	.666	ดี
ภาพรวม	**3.60**	**.571**	**ดี**

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.60 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้าน วางใจในคุณภาพการบริหารอาคารได้ , หน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, ทีมงานรับผิดชอบและดูแลสิ่งแวดล้อม CESR, ทีมบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุดให้บริการเป็นอย่างดี ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับชื่อเสียงคุณภาพในการบริหารอาคารที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทีมงานที่รับผิดชอบสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม CESR ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทีมงานบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ CRM สามารถรับเรื่องลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่

ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ตอนที่ 3 การเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.23	.741	ดี
2. รูปแบบการโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ	3.01	.835	ดี
3 การโฆษณา ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี	3.44	.698	ดี
4. ความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของโครงการ	3.29	.793	ดี
5. ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา	3.32	.719	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.26**	**.579**	**ปานกลาง**

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ด้านโฆษณา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.26 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี, ความโดดเด่นของป้ายโฆษณา, การให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณา ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความการโฆษณาของ LPN ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณา ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.32

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความโดดเด่นของการติดป้ายโฆษณาที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความชัดเจนของเนื้อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.01

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อัธยาศัยของพนักงานขาย	3.66	.597	ดี
2 ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานขาย	3.42	.640	ดี
3 ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้จากพนักงานขาย	3.33	.747	ดี
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.58	.678	ดี
5. ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย	3.33	.730	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.46**	**.511**	**ดี**

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ด้านพนักงานขาย โดยเฉลี่ยอยู่ใน ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.46 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านอัธยาศัยของพนักงานขาย, ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัธยาศัยของพนักงานขายที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความกระตือรือร้นในการให้บริการที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโปรโมชั่น ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านโปรโมชั่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าทุกโครงการ	3.67	.830	ดี
2 การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน”	3.66	.759	ดี
3 การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง	4.18	.637	ดี
4. การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน	3.95	.870	ดี
ภาพรวม	**3.87**	**.579**	**ดี**

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ด้านโปรโมชั่น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.87 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด, การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าทุกโครงการ ที่

ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่น “เพื่อนแนะนำเพื่อน” ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ (PR) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

เกณฑ์ในการประเมินด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ทัศนคติ)		
ด้านประชาสัมพันธ์ (PR)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการของบริษัท LPN ผ่าน SMS	3.98	.804	ดี
2 Update ข้อมูลข่าวสารโครงการของบริษัทผ่าน www.lpn.co.th	4.11	.745	ดี
3 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ส.ค.บ. ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	4.05	.878	ดี
4. กิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ	3.52	.838	ดี
ภาพรวม	**3.92**	**.624**	**ดี**

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC ด้านประชาสัมพันธ์ (PR) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ด้านการส่งข้อมูลข่าวสารเปิดตัวโครงการผ่าน SMS, การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ส.ค.บ. ช่วยสร้างความเชื่อมั่น, กิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การ Update ข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการของบริษัทผ่าน www.lpn.co.th ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.11

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ส.ค.บ. ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.05

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการของบริษัทผ่าน SMS ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ ที่ระดับความคิดเห็นในระดับ ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึกถึง , ขนาดของห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อ ,งบประมาณในการซื้อ ,วัตถุประสงค์ในการซื้อ ,รูปแบบห้องชุดที่ต้องการ, การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ.LPN, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป, ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น, การรับรู้จริงในการซื้อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของ บริษัท จัดจำหน่าย คอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึงถึง

บริษัทที่จัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึงถึง	จำนวน	ร้อยละ
L.P.N	196	49.00
AP (เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้)	47	11.75
ศุภาลัย	47	11.75
แสนสิริ/พลัส พร็อพเพอร์ตี้(Plus)	49	12.25
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ (LH)	55	13.75
*อื่น ๆ	6	1.50
Total	**400**	**100.00**

** อื่น ๆ 6 คน บริษัท นิรันด์ พรอพเพอร์ตี้ 4 คน, บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเมนท์ 2 คน (IDEO)*

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนึกถึงบริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียม L.P.N มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อย 49 รองลงมาผู้บริโภคนึกถึงบริษัท แลน แอนด์ เฮ้าส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้บริโภคคำนึงถึงบริษัท แสนสิริ จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อย 12.25 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทศุภาลัยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัท AP มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และบริษัทอื่นๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ ขนาดห้องชุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บมจ แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ขนาดห้องชุดที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Standard (30 ตรม.)	91	22.75
Superior 1 ห้องนอน (35-45 ตร.ม)	214	53.50
Superior 2 ห้องนอน (50-65 ตร.ม)	95	23.75
Total	**400**	**100.00**

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (35-45ตร.ม) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Superior 2 ห้องนอน (50-65 ตร.ม.) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อคอนโดฯ	Minimum	Maximum	$\overline{X}$	S.D
งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (บาท)	500,000	3,000,000	1,322,725	496,636

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมมต่ำสุด 500,000 บาทและมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 3,000,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง คือ 1,322,725 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 496,636 บาท

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของ วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+	จำนวน	ร้อยละ
อยู่อาศัย	214	53.50
เพื่อทำธุรกิจ(เก็งกำไร)	45	11.25

เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ	27	6.75
เป็นสินทรัพย์	114	28.50
Total	**400**	**100.00**

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อย 28.50 ซื้อเพื่อทำธุรกิจ (เก็งกำไร) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อย 11.25 และซื้อเพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบห้องชุดที่ผู้บริโภคต้องการ

รูปแบบการตกแต่งห้องชุดที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์	160	40.00
ห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ตามตำแหน่ง L.P.N กำหนดให้	87	21.75
ห้องชุดที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ของLPNแต่ลูกค้ากำหนดตำแหน่งติดตั้งเอง	153	38.25
Total	**400**	**100.00**

จากตาราง 16 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการตกแต่งห้องชุดที่ต้องการห้องชุดเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ของ LPN และลูกค้าสามารถกำหนดตำแหน่งการติดตั้งเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ LPN และ LPN กำหนดจุดติดตั้งให้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.LPN

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	3.48	.881	ค่อนข้างจะแนะนำ
คุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.81	.709	คุ้มค่า
ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.03	.660	พอใจมาก

การรับรู้จริงเทียบกับความคาดหวัง	3.93	.664	ตรงกับความคาดหวัง

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความพอใจมากในคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ,มีพฤติกรรมการรับรู้ต่อ คอนโดมิเนียมรับ C+ (Lumpini Condo Town) ตรงกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ,มีความเห็นว่าซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แล้วมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะแนะให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมด้านความพอใจและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นแตกต่าง

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพอใจและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D	t	df.	prob.
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	Equal Variances assumed	.909	.341	ชาย	3.39	.774	-1.946	398	.052
				หญิง	3.64	.707			
ความพอใจเทียบกับบริษัทอื่น	Equal Variances assumed	.068	.794	ชาย	3.68	.805	-.823	398	.411
				หญิง	3.75	.802			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพอใจและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent

Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test For Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D	t	df	prob.
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	Equal Variances Not assumed	19.20	.000	โสด	3.46	.745	-.507	188.75	.613
				สมรส	3.52	1.112			
ความพอใจเทียบกับบริษัทอื่น	Equal Variances assumed	1.44	.230	โสด	4.04	.671	.696	398	.491
				สมรส	3.99	.638			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีแนวโน้มว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านความพอใจและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพอใจคอนโดฯ LPN เทียบกับบริษัทอื่น	1.125	4	395	.344
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	1.345	4	395	.252

จากตาราง 20 ความพอใจที่มีต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า p เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า p เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
ความพอใจเทียบกับบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	9.809	2.452	5.908**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	163.94	.415		
	รวม	399	173.75			
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.89	2.223	2.918*	.021
	ภายในกลุ่ม	395	300.98	.762		
	รวม	399	309.87			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพอใจที่มีต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.

LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความพอใจแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 22

แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ในอนาคตมีโครงการจะซื้อคอนโดมิเนียม ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการแนะนำแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัทอื่น โดยวิธี (LSD)

อายุ		20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\overline{X}$	4.080	4.125	3.902	3.821	3.444
20-28 ปี	4.080		-.045	.178	.259*	.636**
			(0.546)	(0.083)	(0.049)	(0.000)
29 -37 ปี	4.125			.223*	.304*	.681*
				(0.037)	(0.024)	(0.000)
38-46 ปี	3.902				.081	.458 *
					(0.595)	(0.010)
47-55 ปี	3. 821					.377
						(0.053)
มากกว่า 55 ปี	3.444					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับอายุ 47-55 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.

LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47- 55 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.259

2.ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับอายุ มากกว่า 55 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.636

3.ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี กับอายุ 38-46 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.223

4.ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี กับอายุ 47-55 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47-55 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.304

5.ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า55ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.681

6.ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี กับอายุมากกว่า 55 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.458

7.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		20-28 ปี	29-37 ปี	38-46 ปี	47-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\overline{X}$	3.429	3.398	3.863	3.536	3.444
20-28 ปี	3.429		-.030	-.434*	- .107	-.016
			(0.767)	(0.002)	(0.547)	(0.941)
29 -37 ปี	3.398			-.464*	-.137	- .046
				(0.001)	(0.451)	(0.834)
38-46 ปี	3.863				.327	.418
					(0.112)	(0.081)
47-55 ปี	3.536					.091
						(0.729)
มากกว่า 55 ปี	3.444					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี กับอายุ 38-46 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี แนวโน้มในอนาคตที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.434

2.ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี กับอายุ 38-46 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี แนวโน้มในอนาคตที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.464

3.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพอใจและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	38.512*	4	395	.000
ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	9.330*	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านความพอใจที่มีต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นมีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN จำแนกตามระดับการศึกษาทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	4.100*	4	38.30	.007
ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.096*	4	50.12	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในอนาคตคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จัก ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความพอใจแตกต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		มัธยมต้น	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	$\overline{X}$	2.500	2.875	3.333	3.525	3.776

มัธยมต้น	2.500		.-375	-.833	-1.025	-1.276
			(0.998)	(0.706)	(0.429)	(0.223)
มัธยมปลาย /ปวช.	2.875			-.458	- .650	- .901*
				(0.775)	(0.190)	(0.032)
อนุปริญญา /ปวส.	3.333				-.192	- .443
					(0.966)	(0.212)
ปริญญาตรี	3.525					-.251*
						(0.043)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.776					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.901

2.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.251

3.สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยวิธีสถิติ Dunnett T3

ระดับการศึกษา		มัธยมต้น	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ป.ตรี
	$\overline{X}$	4.300	3.625	4.298	3.981	4.017
มัธยมต้น	4.300		675	.002	.319	.283

		(0.387)	(1.000)	(0.895)	(0.946)
มัธยมปลาย ปวช.	3.625		-.673	-.356	-.392
			(0.055)	(0.600)	(0.495)
อนุปริญญา ปวส.	4.298			.318*	.281
				(0.019)	(0.079)
ปริญญาตรี	3.981				-.037
					(.100)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.017				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) กับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา (ปวส.) มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.318

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพอใจและแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	7.006*	5	394	.000
ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	5.657*	5	394	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความพอใจที่มีต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN จำแนกตามรายได้ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	19.854*	5	257.64	.000
ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	1.586	5	279.38	.164

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้คู่ใดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 30

ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน กับ แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี Dunnett T3

ระดับรายได้		<20,000	20.001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001-60,000	>60,000
	$\overline{X}$	3.392	3.888	2.877	3.889	3.392	3.888
<20,000	3.392		-.496*	.515*	- .497*	-.345	-.475*
			(0.000)	(0.005)	(0.001)	(0.272)	(0.010)
20.001-30,000	3.888			1.011*	-.001	-.151	-.021
				(0.000)	(1.000)	(.944)	(1.100)
30,001-40,000	2.877				-1.012*	- .860*	-.990*
					(0.000)	(0.000)	(0.000)
40,001-50,000	3.889					.152	.022
						(0.997)	(1.000)
50,001-60,000	3.392					.	-.130
							(1.000)
>60,000	3.888						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.496

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.515

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.497

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.475

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.001

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

รายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.012

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .860

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .990

9. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมี

สมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	13.37*	3	396	.000
ความพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	.823	3	396	.482

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ความพอใจที่มีต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า p เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN จำแนกตาม อาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsyth

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดฯ LPN	10.752*	3	148.36	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อ คอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม

ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน กับแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนง.บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต
	$\overline{X}$	3.077	3.485	3.735	4.091
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.077		-.408*	-658*	- 1.014 *
			0.001)	(0.000)	(0.000)
พนง.บริษัทเอกชน	3.485			-.250	-.606*
				(0.060)	(0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	3.735				.356
					(0.104)
นักเรียน/นิสิต	4.091				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบรัษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจแนวโน้มมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบรัษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.408

2.ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจแนวโน้มมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.658

3.ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

แนวโน้มมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -1.014

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แนวโน้มมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย -606

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN จำแนกตามอาชีพกับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น สถิติ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
พอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	7.191	2.397	5.699 *	.001
	ภายในกลุ่ม	396	166.550	.421		
	รวม	399	173.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความพอใจที่มีต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าอาชีพคู่ใดที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความพอใจแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัทอื่น โดย Dunnett T3

อาชีพ	$\overline{X}$	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.125	พนง.บริษัทเอกชน 4.045	ธุรกิจส่วนตัว 3.816	นักเรียน/นิสิต 3.682
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.125		.170	.399*	.534*
			(0.155)	(0.005)	(0.003)
พนง.บริษัทเอกชน	4.045			.229	.364*
				(0.170)	(0.049)
ธุรกิจส่วนตัว	3.816				.135
					(0.942)
นักเรียน/นิสิต	3.682				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .399

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .534

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .364

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลิลภัณฑ์ ด้านคุณภาพ, ด้านราคา, ด้านภาพลักษณ์, ด้านตราสินค้า, ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
วัสดุที่ใช้ก่อสร้างมีคุณภาพ	.268*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
มาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภค	.110*	.027	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความปราณีตของงานก่อสร้าง	.458**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม	.353**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพในการก่อสร้างดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่าด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ , ด้านมาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภค, ด้านความปราณีตในงานก่อสร้าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .027และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ , ด้านมาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภค, ด้านความปราณีตในงานก่อสร้าง ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	.180**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมกับราคา	.202**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
เงินมัดจำเหมาะสมกับราคา	.112*	.025	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	.448**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
*คชจ. ส่วนกลางเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	-.157**	.002	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.263**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่าด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ , เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมกับราคา ,จำนวนเงินมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .025 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ , เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมกับราคา , จำนวนเงินมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน พบว่าด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.157 กล่าวคือ เมื่อมีการปรับราคาค่าส่วนกลางเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ตราสินค้า (Brand)	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของ LPN เป็นที่รู้จักแพร่หลาย	.173**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ภาพลักษณ์โดดเด่นเรื่อง ชุมชนน่าอยู่	.602**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	.721**	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวม	.136**	.006	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านชื่อเสียงของ LPN เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ,ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน, ความโดดเด่นเรื่องชุมชนน่าอยู่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town)ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านชื่อเสียงของ LPN เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ,ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน, ความโดดเด่นเรื่องชุมชนน่าอยู่ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน การออกแบบ (Design) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ การออกแบบ (Design) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ การออกแบบ (Design) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

การออกแบบ (Design)	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การออกแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
จัดผังได้เหมาะสมลงตัว	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ดีไซน์หลากหลายรูปแบบ	.331**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ปริมาณที่จอดรถเหมาะสมกับปริมาณห้องชุด	.008	.870	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการออกแบบโดยรวม	.276**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ (Design) โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านด้านการออกแบบ (Design)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย ,จัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว,มีดีไซน์หลายหลายรูปแบบมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ.000 และ.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย ,จัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว , มีดีไซน์หลายหลายรูปแบบ ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุดมีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปริมาณที่จอดรถเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ บริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: ปัจจัยผลิตภัณฑ์ได้แก่ บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อค่าProb. (p)มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

บริการหลังการขาย	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
วางใจในคุณภาพการบริหารอาคาร	.315**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
CRM รับเรื่องได้มีประสิทธิภาพ	.192**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ทีมงาน CESR ที่รับผิดชอบสังคม	.087	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ทีมบริการซ่อมหลังส่งมอบบริการดี	.149**	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัจจัยด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขาย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์รายด้าน พบว่าด้านการวางใจในคุณภาพการบริหารอาคาร, CRM รับเรื่องได้มีประสิทธิภาพ และทีมงานบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town)ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการวางใจในคุณภาพการบริหารอาคาร, CRM รับเรื่องได้มีประสิทธิภาพ และทีมงานบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ด้านทีมงาน CESR ที่รับผิดชอบสังคม, มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านทีม CESR ที่รับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทีมงาน CESR ที่รับผิดชอบสังคมดีขึ้นไม่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา, ด้าน พนักงานขาย, ด้านโปรโมชั่น, ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

พฤติกรรมการซื้อที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ แนวโน้มการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ สามารถแยก

เป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ด้านโฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา	.208**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	.160**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี	.232**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความโดดเด่นของการติดป้ายโฆษณา	.163**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความน่าสนใจในเนื้อหาโฆษณา	.246**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัจจัยด้านโฆษณาโดยรวม	.261**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร (IMC) ด้านโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านโฆษณาดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้านพบว่าด้านความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆการโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี, ความโดดเด่นของการติดป้ายโฆษณา, ความน่าสนใจในเนื้อหาโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .001 และ .000 และ.001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน โฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆการโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี, ความโดดเด่นของการติดป้ายโฆษณา, ความน่าสนใจในเนื้อหาโฆษณา ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับC+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับC+(Lumpini Condo Town)ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ด้านพนักงานขาย	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
อัธยาศัยของพนักงานขาย	-.052	.300	ไม่มีความสัมพันธ์
ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	.175**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล	.298**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ความกระตือรือร้นของการให้บริการ	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถของพนักงานขาย	.379**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัจจัยด้าน พนักงานขายโดยรวม	.261**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร (IMC) ด้านพนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านพนักงานขายดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน พบว่าด้านอัธยาศัยของพนักงานขาย,ความกระตือรือร้นของการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .300 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นด้านอัธยาศัยของพนักงานขาย,ความกระตือรือร้นของการให้บริการ ของคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town)ดีขึ้น ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+

ความสัมพันธ์ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ,ด้านความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และ ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่ได้รับจากพนักงานขาย ,ด้านความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และ ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ของคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ดีขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ด้านโปรโมชั่น	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
การจัดส่วนลดให้ “เพื่อนแนะนำเพื่อน	.175**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
การให้สิทธิ์ลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน	.132*	.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัจจัยด้านโปรโมชั่นโดยรวม	.256**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านโปรโมชั่นดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์รายด้าน พบว่าด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน, การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้สิทธิ์ลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 และ .001 และ.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน, การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้สิทธิ์ลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อนของคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ดีขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประชาสัมพันธ์ (PR) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_o: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ (PR) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

H_1: เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ (PR) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ประชาสัมพันธ์ (PR)	แนวโน้มพฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การส่ง SMS แจ้งข่าวสารเปิดโครงการ	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
การ Update ข้อมูลผ่าน Wed Site	.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ส.ค.บ.	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรม Road Show	.208**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ (PR) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ (PR) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านประชาสัมพันธ์ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้านพบว่าด้านการส่งข่าวสารเปิดตัวโครงการผ่าน SMS , การจัดกิจกรรม Road Show ก่อนเปิดโครงการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นด้าน การแจ้งข่าวสารเปิดโครงการการผ่าน SMS, การจัดกิจกรรม Road Show เปิดโครงการ ของคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ดีขึ้น มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ด้าน การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th และการติดป้าย ส.ค.บ. ช่วยสร้างความมั่นใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .155 และ .094 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดการด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อความคิดเห็นด้าน การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th และการติดป้าย ส.ค.บ. ช่วยสร้างความมั่นใจ ของคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ดีขึ้น ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรรการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน	ANOVA	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน - ด้านแนะนำให้คนรู้จักซื้อ - ด้านความพึงพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	 ANOVA ANOVA	 เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ , ด้านราคา , ด้านภาพลักษณ์ , ด้านตราสินค้า และด้าน บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความปราณีตของการก่อสร้าง / ตกแต่ง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- การตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ของโครงการเหมาะสมกับราคา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่เหมาะสมกับราคา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน รูปลักษณ์ (Design) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การจัดผังโครงการทำได้อย่างเหมาะสมลงตัว	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มี LUMPINI CONDO TOWN มีดีไซน์ห้องชุดหลายรูปแบบ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ปริมาณพื้นที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน ตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- ชื่อเสียงของ L.P.N เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ภาพลักษณ์ของโครงการ LUMPINI CONDO TOWN มีความโดดเด่นเรื่อง " ชุมชนน่าอยู่"	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ภาพลักษณ์ L.P.N มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคารได้	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) รับเรื่องของลูกค้าในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทีมงานที่รับผิดชอบสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม (CESR) อย่างดี	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทีมงาน "บริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด" ให้บริการเป็นอย่างดี	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา,ด้านการขายโดยพนักงาน ,ด้านส่งเสริมการขาย , ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
3.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- ความชัดเจนของเนื้อหาบนป้ายโฆษณา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รูปแบบการโฆษณา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การโฆษณาของบริษัท LPN ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- อัธยาศัยของพนักงานขาย	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานขาย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าทุกโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน”	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์		
- การส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการ ผ่าน SMS	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน Website www.lpn.co.th	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การติดป้ายประชาสัมพันธ์ สคบ.ช่วยสร้างความเชื่อมั่น	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- กิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

2.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

3.เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์

4.เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ความสำคัญของการวิจัย

1.เป็นแนวทางให้ฝ่ายการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เป็นแนวทางการปรับตัวของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นไปตามความต้องการ และได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อ

3.ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ใช้อยู่ว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ระดับ C+ อันจะทำให้บริษัทสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกเครื่องมือสำหรับทำการตลาดของบริษัทต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

2 .ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

3. การสื่อสารทางการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C +ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น ดีเวลอปเมนท์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ อายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องสามารถจัดทำนิติกรรมสัญญาการซื้อห้องชุดได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากจากตอบ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ซื้อคอนโดมิเนียมทั้งหมด 3 โครงการ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	จำนวน
1	ลุมพินีคอนโดทาวน์ บดินทรเดชา - รามคำแหง	133
2	ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา - หลักสี่	133
3	ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนาธิเบศร์	134
รวม		**400**

ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามตามความสะดวก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์"โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บริษัท แอล.พี.เอ็นดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 19 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ (Quality) จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านรูปลักษณ์(Design) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านตราสินค้า (Brand) จำนวน 3 ข้อ

5. ด้านบริการหลังการขาย (After-Sale-Service) จำนวน 4 ข้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) จำนวน 18 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบ (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1. ด้านโฆษณา จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการขายโดยพนักงาน จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1.เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

2.เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

3.เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 4 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่าของครอนบัค – (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

การคำนวนหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์	=	0.830
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC	=	0.867
ความเชื่อมั่นโดยรวม	=	0.871

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ได้จาการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็ปไซด์ต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2 **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม(Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 3 โครงการ คือ โครงการ ลุมพินี คอนโดทาวน์ บดินทรเดชา – รามคำแหง, โครงการ คอนโดทาวน์ รามอินทรา – หลักสี่ และ ลุมพินี คอนโดทาวน์ รัตนาธิเบศร์ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4.ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F-test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนั้นว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)"สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

1.1.เพศ

ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

1.2.อายุ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 20-28 ปี จำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ช่วงอายุ 29-37 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ช่วงอายุ 38-46 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

1.3.สถานภาพ

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา สมรส มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

1.4.ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มัธยมศึกษาตอนต้น - ตอนปลายปลาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

1.5 อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

1.6 รายได้

พบว่า ผู้บริโภคซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 มีจำนวน 80 คน บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ตั้งแต่ รายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 50,001-60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, มาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภค และ ความปราณีตในงานก่อสร้างพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้าน วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, มาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภค และ ความปราณีตในงานก่อสร้าง ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71,3.66,3.60 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด, เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์เหมาะสมกับราคา, จำนวนเงินวางมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.96

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้าน , เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์เหมาะสมกับราคา,ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด, จำนวนเงินวางมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา, ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13,4.11,3.90,3.80 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ (Design) ได้แก่ การออกแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย, การจัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว, มีดีไซน์หลากหลายรูปแบบ และปริมาณที่จอดเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านการออกแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย, การจัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว, มีดีไซน์หลากหลายรูปแบบอยู่ในระดับที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94, 3.90, 3.30 ตามลำดับ

ด้านปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุดผู้บริโภคมีความคิดเห็นคิดว่าเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า (Brand) ได้แก่ ชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย, ความโดดเด่นเรื่อง “ชุมชนน่าอยู่” ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้านชื่อเสียงที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย, ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน ,ความโดดเด่นเรื่อง “ชุมชนน่าอยู่” อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16, 4.04, 4.00 ตามลำดับ

2.5 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการขาย ได้แก่ วางใจใน

คุณภาพการบริหารอาคารได้, หน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ, ทีมงานรับผิดชอบและดูแลสิ่งแวดล้อม CESR, ทีมบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุดให้บริการเป็นอย่างดีพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้านวางใจในคุณภาพการบริหารอาคารได้ ,ทีมงานรับผิดชอบและดูแลสิ่งแวดล้อม CESR, ทีมบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุดให้บริการเป็นอย่างดี, หน่วยงาน CRM รับเรื่องลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71, 3.63, 3.61, 3.47ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

3.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ ความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี , ความโดดเด่นของป้ายโฆษณา, การให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.26

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านการให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณา,ความโดดเด่นของป้ายโฆษณา,ด้านความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, รูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.32, 3.29, 3.23, 3.01, ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44

3.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานขาย คืออัธยาศัยของพนักงานขาย, ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ, ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขายพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.46

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้านอัธยาศัยของพนักงานขาย, ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66, 3.58 ตามลำดับ

ด้านข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย,ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42, 3.33, 3.33 ตามลำดับ

3.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น คือ ด้านการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด, การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้

สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้านการออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน, การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18, 3.95, 3.67, 3.66 ตามลำดับ

3.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์คือ ด้านการส่งข้อมูลข่าวสารเปิดตัวโครงการผ่าน SMS, การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ส.ค.บ. ช่วยสร้างความเชื่อมั่น, กิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้านการ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th , การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ส.ค.บ. ช่วยสร้างความเชื่อมั่น, ด้านการส่งข้อมูลข่าวสารเปิดตัวโครงการผ่าน SMS, กิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ อยู่ในระดับที่ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11,4.05,3.98,3.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคที่นึกถึง คือ บริษัท L.P.N มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อย 49 รองลงมาคือบริษัท แลน แอนด์ เฮ้าส์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้บริโภคคำนึงถึงบริษัท แสนสิริ จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อย 12.25 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทศุภาลัยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ผู้บริโภคนึกถึงบริษัท AP มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และบริษัทอื่นๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ขนาดห้องชุดที่ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ คือ ห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอน (35-45ตร.ม) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Superior 2 ห้องนอน (50-65 ตร.ม.) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อห้องชุดขนาด Standard (30 ตรม.) จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าผู้บริโภคมีงบประมาณ ต่ำสุด 500,000 บาท และมีงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมสูงสุด 3,000,000 บาท โดยเฉลี่ยมีงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้ง คือ 1,322,725 บาท

วัตถุประสงค์ในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า ซื้อเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50ร รองลงมาซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อย 28.50 ซื้อ

เพื่อทำธุรกิจ (เก็งกำไร) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อย 11.25 และซื้อเพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

รูปแบบการตกแต่งห้องชุดที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ห้องชุดเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ของ LPN และลูกค้าสามารถกำหนดตำแหน่งการติดตั้งเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ LPN และ LPN กำหนดจุดติดตั้งให้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อ คอนโดมินเยมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) มีความพอใจมากในคอนโดมิเนียมระดับ C+ เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 ,มีพฤติกรรมการรับรู้ต่อ คอนโดมิเนียมรับ C+ (Lumpini Condo Town) ตรงกับความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ,มีความเห็นว่าซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แล้วมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ค่อนข้างจะแนะให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.LPN แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+(Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

- ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

- ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) และด้านความพึงพอใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อายุที่แตกต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

- ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 แนวโน้มในอนาคตที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี

- ด้านความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น แตกต่างกัน อย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 55 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 29-37 ปี ความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี, 47-55 ปี,และอายุมากกว่า55ปี ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอายุ 38-46 ปี มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เทียบกับบริษัอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปี

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

- ด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- ด้านความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) บมจ.แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

- ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ,รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ,รายได้ มากกว่า 60,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 20,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท รายได้ระหว่าง 50,001 – 60,000 และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

- ด้านความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) บมจ.แอลพี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ แตกต่างกัน

- ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อนาคตจะมีการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบรัษัทเอกชน, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ. LPN น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

- ด้านความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชนมีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลิลภัณฑ์ ด้านคุณภาพ, ด้านราคา, ด้านภาพลักษณ์, ด้านตราสินค้า, ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ , ด้านมาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภค, ด้านความปราณีตในงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ , เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมกับราคา , จำนวนเงินมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านค่าใช้จ่ายส่วนกลางเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า (Brand) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ด้านความสัมพันธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า (Brand) ชื่อเสียงของ LPN เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน, ความโดดเด่นเรื่องชุมชนน่าอยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ (Design) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทาง

เดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความสัมพันธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ (Design) การออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย, จัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว, มีดีไซน์หลายหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านปริมาณที่จอดรถเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์รายด้านการวางใจในคุณภาพการบริหารอาคาร,CRM รับเรื่องได้มีประสิทธิภาพและทีมงานบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ด้านทีมงาน CESR ที่รับผิดชอบสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา, ด้านพนักงานขาย, ด้านโปรโมชั่น, ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี, ความโดดเด่นของการติดป้ายโฆษณา, ความน่าสนใจในเนื้อหา

โฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านพนักงานขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ได้แก่ ด้านอัธยาศัยของพนักงานขาย,ความกระตือรือร้นของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย ,ด้านความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และ ความสามารถในการนำเสนอของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโปรโมชั่นโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ได้แก่ด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน, การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้สิทธิ์ลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนในด้านความสัมพันธ์รายด้าน ได้แก่ด้านการส่งข่าวสารเปิดตัวโครงการผ่าน SMS, การจัดกิจกรรม Road Show ก่อนเปิดโครงการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ด้าน การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th และการติดป้าย ส.ค.บ. ช่วยสร้างความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณาได้ดังนี้

1.ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 20-28 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด สอดคล้องกับ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทพลัส พรอพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท สอดคล้องกับ จินตนา ศรีไชยา (2549) : ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ บมจ.LPN ตั้งไว้เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ

2. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัท เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของ บมจ. LPN มาก แต่ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องราคาสินค้าที่จะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอาจเนื่องมาจากปัจจุบัน การทำธุรกิจด้านก่อสร้างคอนโดมิเนียมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้ปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชรัช เย็นบำรุง (2546) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคามีผลต่อการซื้อมาก ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ้มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระ

ได้ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน บริการหลังการขายผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าการบริการหลังการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากนัก อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการหลังการขายเหมือนกันทุกบริษัทจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านนี้มากนัก

3. จากผลการศึกษาข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่อง การ Update ข้อมูลข่าวสารโครงการของบริษัทผ่าน www.lpn.co.th แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสนใจเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดตัวโครงการมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และยังให้ความสำคัญด้านโปรโมชั่นมากเช่นกัน สอดคล้องกับ จินตนา ศรีไชยา (2549) : ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าทุกโครงการ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านโฆษณา ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากอาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่าน www.lpn.co.th หรือทาง SMS จึงทำไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากนัก

4.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini condo Town)พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านขนาดของห้องชุดที่ต้องการคือ ขนาด 1 ห้องนอน (35-45 ตร.ม) รองลงมาคือ ขนาด 2 ห้องนอน (50-60 ตร.ม) และ ห้อง Standard (30 ตร.ม) อาจเนื่องมาจากห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนเป็นห้องชุดที่ออกแบบมาด้วยสัดส่วนที่ลงตัวแยกในส่วนห้องนอนและห้องนั่งเล่นออกจากกันได้อย่างลงตัวในพื้นที่ที่พอเหมาะทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการมากที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ เพื่อ อยู่อาศัย รองลงมาคือเพื่อเป็นสินทรัพย์,เพื่อเป็นธุรกิจ และ เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากรูปแบบคอนโดมิเนียมโดยรวมมีลักษณะตอบสนองวัตถุประสงค์เพื่อการพักอาศัยมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม คือ เพื่ออยู่อาศัยเป็นส่วนใหญ่

ด้านรูปแบบห้องชุดที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ห้องเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคต้องการตกแต่งเอง รองลงมาคือห้องชุดแบบมีเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ของ บมจ.LPN แต่ผู้บริโภคสามารถกำหนดตำแหน่งในการติดตั้งเองได้ และห้องชุดแบบตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ของ บมจ. LPN และทาง บมจ. LPN เป็นคนกำหนดจุดติดตั้งให้จะเห็นได้ว่าห้องชุดเปล่าเป็นห้องชุดที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด อาจเนื่องมาจากห้องชุดเปล่าเป็นห้องชุดที่มีราคาต่ำสุดและลูกค้าสามารถตกแต่งได้ตรงตามความต้องการได้มากที่สุด

ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 500,000 – 3,000,000 บาท โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,300,000 บาท อาจเนื่องมาจาก ลุมพินีคอนโดทาวน์

เป็นโครงการที่ก่อสร้างมาเพื่อผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ และต้องการมีที่พักอาศัยเป็นทรัพย์สินของตนเอง ทำให้ราคาห้องชุดต่ำสุดอยู่ที่ประมาณ 500,000 บาทซึ่งเป็นห้องชุดขนาดเล็กและไม่มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง ส่วนราคาสูดสุด ประมาณ 3,000,000 บาท คือราคาห้องชุดขนาด 2 ห้องนอนที่พร้อมด้วยการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์

โดยส่วนใหญ่แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมและด้านความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

ผลการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (Lumpini Condo Town) **ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้**

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติในด้านการแนะนำคนรู้จักมาซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกันและมีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2549) : ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B ซึ่งพบว่าด้านแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระหว่างเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-28 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความมั่นคงในการทำงาน ซึ่งต้องการสร้างหลักฐานและความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคต คอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คิดว่าซื้อไปแล้วก่อให้เกิดความคุ้มค่าและความพอใจ ส่งผลให้เกิดการแนะนำคนรู้จักมาซื้อสินค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตครอบครัว 7

ขั้นตอนรวมถึงฐานนะทางการเงินและความสนใจในสินค้านักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อคอนโดมิเนียมมีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากทัศนคติและค่านิยมของคนโสดต้องการชีวิตที่สะดวก ทันสมัย เหมาะกับครอบครัวที่มีสมาชิกน้อย

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมไทยในปัจจุบันมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องความคิดและการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546; 107)) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ.2545) กล่าวว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ในด้านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีความต้องการที่จะซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นสินทรัพย์ หรือทำธุรกิจ เปิดร้านค้า,เปิดกิจการอีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มนี้สามารถคาดการณ์ถึงรายได้ที่จะได้รับในอนาคตว่าเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา ศรีไชยา (2549) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยคอนโดมิเนียมระดับ B พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอนโดมิเนียม บมจ.LPN เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมของบริษัทคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชรัช เย็นบำรุง (2546): ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค พบว่า ด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คุ้มค่ากับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอกับรายได้และสามารถรับภาระได้

2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN ด้านแนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ และด้านความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ, มาตรฐานการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี, ความปราณีตของงานก่อสร้างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าของบริษัทซึ่งเชื่อมั่นในคุณภาพของการก่อสร้างเป็นอย่างดี, อีกทั้งทาง บมจ.LPN ได้จัดทำห้องตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวัสดุ ต่าง ๆ ในการก่อสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ, เงื่อนไขการชำระเงินเหมาะสมกับราคา, จำนวนเงินมัดจำในการจองเหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากทาง บมจ.LPN ได้มีการปรับปรุงราคาขายเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของห้องชุดเพื่อให้เกิดความยุติธรรมกับผู้บริโภคและยังได้มีการติดต่อสถาบันการเงินหลายแห่งเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจเลือกเงื่อนไขในการชำระเงินเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า (Brand) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN ด้านชื่อเสียงของ LPN เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย,ความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน,ความโดดเด่นเรื่องชุมชนน่าอยู่

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบัน บมจ.LPN ได้เป็นผู้นำในการพัฒนาคอนโดมิเนียม ระดับ B และได้พัฒนากิจการด้านอสังหาริมทรัพย์มานาน กว่า 17 ปี ได้มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่องและปัจจุบันได้เน้นการพัฒนาในเรื่อง "ชุมชนน่าอยู่"โดยจัดสร้างทีมงานดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมบริเวณโครงการเป็นอย่างดี (CESR) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าของ LPN มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ (Design) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในด้านแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ บมจ.LPN ด้านการออกแบบ (Design) การออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยทันสมัย , จัดผังโครงการได้เหมาะสมลงตัว , มีดีไซน์หลายหลายรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากคอนโดมิเนียมระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) มีการออกแบบที่แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ คือมีห้องชุดที่หลากหลายสไตล์มากขึ้น เช่น ห้องชุดเปล่า , ห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์อีกทั้งด้านการออกแบบผังโครงการทางโครงการได้ออกแบบผังโครงการได้อย่างเหมาะสมลงตัวทุกพื้นที่ใช้สอยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้บริโภค

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN ด้านการวางใจในคุณภาพการบริหารอาคาร, ทีมงาน CRM รับเรื่องได้มีประสิทธิภาพ ,ทีมงานบริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่ผูกพันระยะยาว ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และอาจเนื่องมาจาก ทาง บมจ.LPN ได้จัดตั้งหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำเรื่องร้องเรียนต่างๆมาปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่งๆขึ้นไป ,มีทีมงาน CESR คอยดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมบริเวณโครงการ เพื่อสร้างให้เป็นชุมชนที่น่าอยู่และยังจัดตั้งทีมงานบริการซ่อมห้องชุดหลังจากส่งมอบเพื่อคอยดูแลปรับปรุงวัสดุภายในห้องชุดของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดก่อให้เกิดการแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมของ บมจ. LPN ในอนาคต

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านโฆษณา, ด้าน พนักงานขาย, ด้านโปรโมชั่น, ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini condo Town) ของบมจ. แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเมนท์ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) **ด้านโฆษณา** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ ความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณา, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ, การโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี, ความโดดเด่นของการติดป้ายโฆษณา, ความน่าสนใจในเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก บมจ.LPN ได้จัดทำการโฆษณา ก่อนการเปิดตัวโครงการด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น ติดตั้งป้ายโฆษณา หรือ ทาง Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของบริษัทด้วย

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) **ด้านพนักงานขาย** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN ด้านข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย, ด้านความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย และความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากในการคัดเลือกพนักงานขาย บมจ.LPN ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้พนักงานที่มีความสามารถตรงตามที่บริษัทต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) **ด้านโปรโมชั่น** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN ด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่า, การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน, การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง, การให้สิทธิ์ลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจากบมจ.LPN ต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าจึงให้ความสำคัญของการแจกของสมนาคุณเช่น แถมชุดครัวและตู้เย็น,เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายเป็นประจำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) **ด้านประชาสัมพันธ์** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านอนาคตจะแนะนำคนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.LPN ด้านการส่งข่าวสารเปิดตัวโครงการผ่าน SMS, การจัดกิจกรรม Road Show ก่อนเปิดโครงการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม อาจเนื่องมาจาก บมจ.LPN เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การ Update ข้อมูลข่าวสารผ่าน www.lpn.co.th การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัท รวมถึงข้อมูลรายละเอียดการเปิดตัวโครงการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ ของบริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20-28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ระดับรายได้ปานกลางซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาไม่แพงจนเกินไป ดังนั้น บมจ.LPN จึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่แพงจนเกินไป และตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางการคมนาคม จะทำให้มีโอกาสในการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น.

2. ด้านคุณภาพทาง บมจ. LPN ควรจะมีการพัฒนาในการออกแบบห้องชุดให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุดทั้งในด้าน วัสดุที่จะนำมาใช้ในการก่อสร้าง, ความปราณีตในด้านการก่อสร้าง (ด้านสถาปัตยกรรม) รวมถึงการวางระบบสาธารณูปโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างค่อนข้างมากและมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยทาง บมจ. LPN ควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวัสดุที่นำมาใช้ในการก่อสร้าง และนำปัญหาดังกล่าวมาพัฒนาคุณภาพสินค้าของบริษัทในอนาคต

3. ด้านราคา ทาง บมจ.LPN ควรสร้างพันธมิตรกับสถาบันการเงินให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และมีเงื่อนไขที่ลูกค้ารู้สึกพอใจในการชำระเงิน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าในการซื้อคอนโดมิเนียมในแต่ละครั้งผู้บริโภคมีงบประมาณ 1,300,000.00 บาทและควรพิจารณาในการตั้งราคาขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคอนโดที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

4. ด้านการออกแบบ ทาง บมจ.LPN ควรเพิ่มการออกแบบที่มีพื้นที่ใช้สอยให้มีประโยชน์ทุกตารางเมตร เช่น ควรออกแบบพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางเพิ่มมากขึ้น เช่นลานเอนกประสงค์สำหรับออกกำลังกาย, พื้นที่สีเขียว สวนสาธารณะสำหรับพักผ่อน, ห้องสมุด เนื่องจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการออกแบบที่เน้นประโยชน์ใช้สอยค่อนข้างมาก และมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

5. ด้านตราสินค้า ทาง บมจ.LPN ควรสร้างชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในด้านผู้นำในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องที่เสียงของ บมจ.LPN ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายค่อนข้างมาก และอาจเนื่องมาจาก ลุมพินีคอนโดทาวน์เป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่

บริษัทสร้างขึ้นอาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นบริษัทอาจจะต้องพัฒนาในการสร้างชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น

6. ด้านบริการหลังการขาย ทาง บมจ.LPN ควรจะเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการหลังการขายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและวางใจต่อคุณภาพการบริหารอาคารค่อนข้างมาก โดย บมจ. LPN ควรทำให้เกิดการบริการที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อลงทุนซื้อแล้วจะได้รับความคุ้มค่าและการบริการที่ประทับใจ เช่น จัดเจ้าหน้าที่คอยแก้ไขปัญหางานซ่อมแซมภายในห้องพักของลูกค้าเมื่อมีปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่พักอาศัยภายในโครงการส่งผลให้เกิด “ชุมชนน่าอยู่”

7. โฆษณา ทางบริษัท LPN ควรจะมีการทำการตลาดให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น สื่อทีวี หรือ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ รถไฟฟ้า (BTS, MRT) เนื่องจากผลการวิจัยพบผู้บริโภคมีทัศนคติและความคิดเห็นว่าการโฆษณาก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ซึ่งทำให้เห็นว่าการโฆษณาสินค้าของบริษัท LPN นั้นจะช่วยสร้างภาพพจน์และจะช่วยกระตุ้นยอดขายของบริษัทด้วย

8. ด้านพนักงานขาย ทางบริษัท LPN ควรเน้นเรื่องการคัดเลือกพนักงานขายให้มีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทต้องการ และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพอใจด้านอัธยาศัยของพนักงานขาย รองลงมาคือมีความสนใจข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายค่อนข้างมาก โดย บมจ. LPN ควรมีการอบรมพนักงานขายทุกคนให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มากขึ้นทั้งในด้าน สินค้า และ บริการ ซึ่งพนักงานขายควรจะต้องตอบคำถามของผู้บริโภคได้ในทุก ๆ เรื่อง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการหลังการเข้าอยู่ ระยะเวลาการก่อสร้าง หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโครงการ และควรจะเน้นในเรื่อง Services Mind ให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำคนรู้จักมาซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทต่อไป

9. ด้านโปรโมชั่น ทางบริษัท LPN ควรจะจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าค่อนข้างมาก โดยบมจ. LPN ควรจัดโปรโมชั่นที่เน้นความแตกต่างและทำให้ลูกค้าสึกว่าซื้อสินค้าไปแล้วคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น จัดโปรโมชั่น หรือ ของแถม เมื่อซื้อภายในช่วง Presale แถมเครื่องปรับอากาศ พร้อม ตู้ไมโครเวฟ ฟรี หรือ ในช่วงเปิดตัวโครงการ เช่น จับฉลากรับของรางวัลอาจจะเป็นรถยนต์ หรือ ตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

10. ด้านประชาสัมพันธ์ ทางบริษัท LPN ควรจะการ Update ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การส่ง SMS แจ้งข้อมูลก่อนการเปิดตัวโครการ, การ Update ข้อมูลทาง Website เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบและศึกษาข้อมูลล่วงหน้า หรือ การส่งข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรม

ต่าง ๆ สำหรับให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับที่ดีแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี

11. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (Lumpini Condo Town) ของ บมจ.LPN โดยรวมมีทัศนคติที่ดี และส่วนใหญ่ต้องการห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 1,300,000.- บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อพักอาศัย และต้องการห้องชุดเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นบริษัทฯ ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและปรับปรุงแนวทางการบริหาร ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานที่ดีโดยกำหนดเป็นมาตรฐาน (LPN STANDARD) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในรายย่อย เช่น ด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม ควรศึกษาว่าห้องชุดรูปแบบใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด รวมทั้งคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ซึ่งอาจมีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยการที่ลูกค้าสามารถออกแบบผังห้องชุดเองได้ และทำการศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการก่อสร้างคอนโดมิเนียมในครั้งต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และส่วนครองตลาดที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อคอนโดมิเนียม บมจ. LPN เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ในอนาคตต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มเติม เพื่อรองรับถึงความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในส่วนของคอนโดมิเนียม มีความรุนแรงมาก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ* : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพ* ฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล

ธงชัย สันติวงษ์.(2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*.กรุงเทพ ฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการจำกัด

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

บัณฑิต จุลาสัย และคณะ.(2543) *ภาวะการซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยปี 2543*. กรุงเทพ ฯ : ภาควิชาเคหการ คณะสถาปัตย์กรรมศาสตร์ จุฬาลงกรรณ์มหาวิทยาลัย

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.

_____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สุวิมล แม้นจริง .(2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพ ฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์ และ ไซเทกซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มนฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539- พ.ศ.2545) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) .กรุงเทพ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2003). Marketing *and Introduction.* 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

Sarbin, T.R. (1994*). Constructing the Social*. New York: McGraw – Hill

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

หัวข้อวิจัยเรื่อง " ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์"

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1. เพศ	( ) ชาย	( ) หญิง
1.2. อายุ	( ) 20-28 ปี	( ) 29-37 ปี
	( ) 38-46 ปี	( ) 47-55 ปี
	( ) มากกว่า 55 ปี	
1.3. สถานภาพสมรส	( ) โสด	( ) สมรส
1.4. ระดับการศึกษา	( ) ประถมศึกษา	( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
	( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	( ) อนุปริญญา/ ปวส.
	( ) ปริญญาตรี	( ) สูงกว่าปริญญาตรี
1.5 อาชีพ	( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( ) พนักงานบริษัทเอกชน
	( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
	( ) อื่น ๆ โปรดระบุ……..	
1.6 รายได้ต่อเดือน	( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	( ) 20,001 – 30,000 บาท
	( ) 30,001 – 40,000 บาท	( ) 40,001 – 50,000 บาท
	( ) 50,001 – 60,000 บาท	( ) ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโครงการ ลุมพินีคอนโดทาวน์ (LUMPINI CONDO TOWN)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ด้านคุณภาพ (Quality)					
1.1 วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ					
1.2 มีมาตรฐานในการวางระบบสาธารณูปโภคที่ดี					
1.3 ความปราณีตของการก่อสร้าง / ตกแต่ง					
2) ด้านราคา (Price)					
2.1 การตั้งราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพห้องชุด					
2.2 เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ของโครงการเหมาะสมกับราคา					
2.3 มีจำนวนเงินวางมัดจำในการจองที่เหมาะสมกับราคา					
2.4 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโครงการอื่น					
2.5 ค่าใช้จ่ายส่วนกลางสูงเกินไปเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ					
3) ด้านรูปลักษณ์ (Design)					
3.1 การออกแบบห้องชุดเน้นประโยชน์ใช้สอยและมีความทันสมัย					
3.2 การจัดผังโครงการทำได้อย่างเหมาะสมลงตัว					
3.3 LUMPINI CONDO TOWN มีดีไซน์ห้องชุดหลายรูปแบบ					
3.4 ปริมาณพื้นที่จอดรถน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณห้องชุด					
4) ด้านตราสินค้า (Brand)					
4.1 ชื่อเสียงของ L.P.N เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
4.2 ภาพลักษณ์ของโครงการ LUMPINI CONDO TOWN มีความโดดเด่นเรื่อง “ ชุมชนน่าอยู่”					
4.3 ภาพลักษณ์ L.P.N มีความน่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน					
5) บริการหลังการขาย (After-Sale Service)					
5.1 วางใจในด้านคุณภาพการบริหารอาคารได้					
5.2 หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) รับเรื่องของลูกค้าในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5.3 ทีมงานที่รับผิดชอบสังคมและดูแลสิ่งแวดล้อม (CESR) อย่างดี					
5.4 ทีมงาน “บริการซ่อมหลังส่งมอบห้องชุด” ให้บริการเป็นอย่างดี					

ส่วนที่3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมระดับC+ (LUMPINI CONDO TOWN)ของ บมจ.แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) ด้านโฆษณา

1.1 ความชัดเจนของเนื้อหาบนป้ายโฆษณา	ชัดเจนมาก	___:___:___:___:___ ไม่ชัดเจนเลย
		5 4 3 2 1
1.2 รูปแบบการโฆษณาทาง วิทยุ / ป้ายโฆษณา	จูงใจมาก	___:___:___:___:___ ไม่จูงใจเลย
หรือสื่อต่าง ๆ		5 4 3 2 1
1.3 การโฆษณาของบริษัท LPN ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	___:___:___:___:___ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5 4 3 2 1
1.4 ความโดดเด่นของการติดตั้งป้ายโฆษณาของโครงการ	โดดเด่นมาก	___:___:___:___:___ ไม่โดดเด่นเลย
“LUMPINI CONDO TOWN”		5 4 3 2 1
1.5 ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ	สนใจมาก	___:___:___:___:___ ไม่สนใจเลย
โครงการ “LUMPINI CONDO TOWN”		5 4 3 2 1

2) ด้านการขายโดยพนักงานขาย

2.1 อัธยาศัยของพนักงานขาย	อัธยาศัยดีมาก	___:___:___:___:___ อัธยาศัยไม่ดีเลย
		5 4 3 2 1
2.2 ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานขาย	มีประโยชน์มาก	___:___:___:___:___ ไม่มีประโยชน์เลย
		5 4 3 2 1
2.3 ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ท่านได้จาก	ชัดเจนมาก	___:___:___:___:___ ไม่ชัดเจนเลย
พนักงานขาย		5 4 3 2 1
2.4 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	สูงมาก	___:___:___:___:___ ต่ำมาก
		5 4 3 2 1
2.5 ความสามารถในการนำเสนอของพนักงานขาย	ดีมาก	___:___:___:___:___ ไม่ดีเลย
		5 4 3 2 1

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

3.1 การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าทุกโครงการ	จูงใจมาก___:___:___:___:___ไม่จูงใจเลย 5 4 3 2 1
3.2 การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลด “เพื่อนแนะนำเพื่อน”	จูงใจมาก ___:___:___:___:___ไม่จูงใจเลย 5 4 3 2 1
3.3 การออกแบบและตกแต่งห้องตัวอย่าง	มีผลต่อการตัดสินใจสูง ___:___:___:___:___ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลย 5 4 3 2 1
3.4 การให้สิทธิลูกค้าเก่าในการจองห้องก่อน	จูงใจมาก ___:___:___:___:___ไม่จูงใจเลย 5 4 3 2 1

4) ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1 การส่งข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการของบริษัท LPN ผ่าน SMS	จำเป็นอย่างยิ่ง___:___:___:___:___ไม่จำเป็นเลย 5 4 3 2 1
4.2 การ Update ข้อมูลข่าวสารการเปิดตัวโครงการของบริษัทผ่าน Website www.lpn.co.th	จำเป็นอย่างยิ่ง___:___:___:___:___ไม่จำเป็นเลย 5 4 3 2 1
4.3 การติดป้ายประชาสัมพันธ์ “สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” หรือ สคบ. ที่บริเวณ สนง.ขาย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับท่าน	สูงมาก ___:___:___:___:___ไม่มีผลเลย 5 4 3 2 1
4.4 กิจกรรม Road Show ก่อนเปิดตัวโครงการ	จูงใจมาก ___:___:___:___:___ไม่จูงใจเลย 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับ C+(LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเมนท์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) เมื่อท่านต้องการซื้อคอนโดมิเนียมท่านนึกถึงบริษัทพัฒนาคอนโดมิเนียมใด

( ) LPN ( ) เอเชี่ยน พร็อพเพอร์ตี้ (AP) ( ) ศุภาลัย

( ) กฤษดานคร ( ) แสนสิริ/พลัส พร็อพเพอร์ตี้ ( ) โนเบิล

( ) แลนด์ แอนด์ เฮาส์ (LH) ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2) ขนาดของห้องชุดที่ท่านตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN)

( ) Standard (30 ตร.ม.) ( ) Superior 1 ห้องนอน (35 -45 ตรม.)

( ) Superior 2 ห้องนอน(50 - 65 ตรม.)

3) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านโดยประมาณ ..... บาท

4) วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ L.P.N.

( ) อยู่อาศัย ( ) เพื่อทำธุรกิจ (เก็งกำไร) ( ) เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ

( ) เพื่อเป็นสินทรัพย์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รูปแบบการตกแต่งห้องชุดลักษณะใดที่ท่านต้องการมากที่สุดในโครงการ LUMPINI CONDO TOWN

( ) ห้องเปล่าไม่มีเฟอร์นิเจอร์ (ท่านต้องการตกแต่งเอง)

( ) ห้องชุดพร้อมตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ตามตำแหน่งที่ทาง บริษัท L.P.N กำหนดให้

( ) ห้องชุดที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ของบริษัท LPN แต่ลูกค้าสามารถกำหนดตำแหน่งติดตั้งได้เอง

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6) ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักญาติหรือเพื่อนซื้อคอนโดมิเนียมของระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ L.P.N. หรือไม่

แนะนำ___:___:___:___:___ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

7) ท่านเห็นว่าการซื้อคอนโดมิเนียมของระดับ C+ ของ บมจ. L.P.N. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

คุ้มค่าอย่างมาก___:___:___:___:___ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

8) ท่านมีความพอใจต่อคอนโดมิเนียมของระดับ C+ ของ บมจ.L.P.N เมื่อเทียบบริษัทอื่น

พอใจมากกว่า ___:___:___:___:___พอใจน้อยกว่า

5 4 3 2 1

9) การรับรู้จริงของท่านในการซื้อคอนโดมิเนียมระดับ C+ ของ บมจ.L.P.N เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

สูงกว่าความคาดหวัง___:___:___:___:___ต่ำกว่าความคาดหวัง

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกาญจนา พินนอก
วันเดือนปีเกิด	06 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3033/77 ลุมพินีเซ็นเตอร์ ลาดพร้าว 111 อาคาร G แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ