

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจ ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจ ชื่อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจ ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม



บทคัดย่อ
ของ
ศศิณัฏฐา หอมคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ศศิณัฏฐา หอมคง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วัชรวิ อนันตจักรกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำนวน 171 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การ ทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ ระหว่าง31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001-60,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาข้อมูล ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัย ด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ในการ ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องขนาดกลางและเลือกห้องที่เป็นวิวภายนอกแบบวิวสวน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ระดับ การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CONSUMER'S
DECISION MAKING BEHAVIORS ON BUYING VISTA GARDEN CONDOMINIUM



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2014

Sasinatcha Homkong. (2014). *The relationship between marketing mix and consumer's Decision making behaviors on buying Vista Garden Condominium*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assistant Professor Dr.Kanravee Anuntaakalakul.

This research aims to study the factors of the marketing mix that are correlated with the decision to buy Vista Garden Condominium. The samples were 297 customers who bought Vista Garden Condominium. The questionnaires were used as a tool for data collection.

The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, the chi – square testing (Chi-Square test), the relationship between variables testing. If the test showed that the relationship between variables is statistically significant, the Cramer's V statistic and Somers'd statistic will be used to tell the relationship between the independent variables and the dependent variable.

The results have shown that;

1. The results of studies on the nature of personal information, including gender, age, marital status, level of education, occupation and monthly income found that most respondents were female, aged between 31-40 years. Most of them are married with undergraduate education level, working with private companies with a monthly income between from THB 40,001 to 60,000.

2. The overall marketing mix results show that the respondents were highly concerned about the marketing mix, product, price, place channels and promotion.

3. Buying decision behavior factors results of Vista Garden Condominium show that most respondents take 1-2 weeks in making decision to purchase. Mid-sized of rooms and external view of the garden rooms were mostly popular.

4. Results of assumption testing shown that

- 4.1 Education was correlated in low level with the buying decision behavior of Vista Garden Condominium in term of view room at 0.05 of statistical significance level.

- 4.2 Income was correlated in low level with the buying decision behavior of Vista Garden Condominium in term of room-sizing at 0.05 of statistical significance level.

4.3 Factor of the marketing mix, price, and promotion were affecting in low level with buying decision behavior of Vista Garden Condominium in term of decision period at 0.05 of statistical significance level.

4.4 Factor of the marketing mix and promotion were effecting with buying decision behavior of Vista Garden Condominium in term of the room-sizing at the moderate significance level of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า
การ์เด็น คอนโดมิเนียม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
()

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เมษายน 2557

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากอาจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกร ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.กัลยทิติ กิรติอังกูร กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมืองานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์กองการบริหารมหบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กองการบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหารโครงการวิศต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม เป็นอย่างสูง ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยและอนุญาตให้เก็บข้อมูล รวมทั้งผู้ซื้อและผู้อยู่อาศัยในวิศต้าการ์เด็น คอนโดมิเนียม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สนับสนุนข้อมูลต่างๆ งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศศิณัชชา หอมคง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
ความรู้เกี่ยวกับอาคารชุด.....	29
ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของ วิสด้า การ์ดैन คอนโดมิเนียม.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐานของการวิจัย	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	92
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก	109
ภาคผนวก ข	113
ภาคผนวก ค	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2 แสดงค่าความเชื่อมั่น.....	39
3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	47
4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	51
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด จาก 4 ด้านเป็นรายข้อ.....	52
7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
8 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูลใหม่.....	57
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ.....	59
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง.....	60
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง.....	61
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ.....	62
13 การทดสอบความสัมพันธ์ อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง.....	63
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง.....	64
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ.....	65
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง	81
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง	82
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ	83
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง	84
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง	85
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	86
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง	87
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง	88
39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 แสดงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P' ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	22
4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	23
5 แสดงภาพภายนอก วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม.....	33
6 แสดงการตกแต่งภายใน วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ กรุงเทพมหานครเป็น จังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย จำนวนประชากรในปี 2555 เท่ากับ 5,673,560 คน และ ในปี 2556 จำนวนประชากรเท่ากับ 7,791,000 คน ภายในระยะเวลา 1 ปี ประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.32 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) การเพิ่มของจำนวนประชากรดังกล่าวส่งผลให้เกิดความต้องการ ทางด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ ของจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างแออัด ทำให้การขยายตัวของที่อยู่อาศัย ทางแนวราบนั้นถูกจำกัด และมีราคาสูง

ประชากรส่วนใหญ่จึงหันไปเลือกซื้อที่อยู่อาศัยอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง เช่น คอนโดมิเนียม ห้องชุด ที่อยู่อาศัยในลักษณะนี้ นับวันจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น นอกจากราคาที่ถูกลงแล้ว สิ่งที่สำคัญคือพฤติกรรมการบริโภคของประชากรเปลี่ยนไป พฤติกรรม ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีความต้องการที่ เปลี่ยนแปลง โดยต้องการความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น เนื่องจาก การจราจรที่ติดขัด ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ต้องการระยะเวลาที่รวดเร็ว ต้องการความสะดวกสบาย ในชีวิตด้านสาธารณูปโภค มีผู้ดูแลอำนวยความสะดวกในที่พักอาศัย มี การจัดการบริหารปัญหาต่างๆ และจากการพัฒนาด้านคมนาคมของภาครัฐ เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า BTS จึงทำให้เกิดโครงการ คอนโดมิเนียมบริเวณแนวรถไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ของความต้องการที่ อยู่อาศัยในรูปแบบของคอนโดมิเนียมหรือห้องชุด อาจมาจาก ขนาดครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขนาดเล็กลงเนื่องจากสมาชิกภายในครอบครัวมีการแยกย้ายออกมาอยู่ต่างหากเพิ่มขึ้นโดยให้ความสนใจในเรื่องของคอนโด มีเนียมมากกว่าบ้านเดี่ยว เนื่องจากการดูแลรักษาทำได้ง่ายกว่า ว่า เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ห้องชุด เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงเร่งตอบสนอง จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก รายใหญ่ หันมาลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้น คอนโดมิเนียม ห้องชุด เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้า BTS ประกอบกับทิศทางด้านอสังหาริมทรัพย์ในช่วงต้นปี มีทิศทางที่ดีขึ้น แต่จากผลสำรวจความเชื่อมั่นทั้งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ไตรมาส 3 พบว่าความเชื่อมั่นต่อการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ ลดลง เพราะ ความวิตกด้านเศรษฐกิจ การเมือง อีกทั้งหนี้ภาคครัวเรือนที่สูงขึ้น (nationchannel.com. 2556: ออนไลน์) จนทำให้หลายๆ โครงการประสบปัญหาขายไม่ได้ หรือขายไม่หมด

จากปัญหาดังกล่าว การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม จึงเป็นทางเลือก ในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยการศึกษา นี้จะเป็นแนวทางในการวางแผน สำหรับ ผู้ประกอบการ คอนโดมิเนียม เพื่อตัดสินใจ กำหนดนโยบาย ตลอดจนการหากลยุทธ์ในการทำการตลาดกับลูกค้าเป้าหมาย ก่อนการลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงคอนโดมิเนียม ให้มีลักษณะรูปแบบ ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างแท้จริง เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัย ลักษณะ ส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

1. เพื่อให้ได้รู้ถึงปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโด มิเนียม ในการนำข้อมูลจากการวิจัย มาพัฒนา ปรับปรุง วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ให้มีลักษณะรูปแบบตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้สูงสุดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษา ถึงปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำนวน 297 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำนวน 297 ราย

โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ได้ขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 171 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้จองซื้อ และผู้พักอาศัยใน วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม เท่านั้น และใช้การสุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มสำรวจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.2 หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน (ต่อคน)

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.1.6.2 20,001 - 40,000 บาท
- 1.1.6.3 40,001 – 60,000 บาท
- 1.1.6.4 มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ราคา (Price)
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ขนาดห้อง และวิวของห้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะดังนี้

1. **ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงความแตกต่างของ ลูกค้าผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม เป็นลักษณะเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่ นำมาใช้เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างของ ตัวอาคาร รูปแบบคอนโด การวางแบบแปลนของห้อง ที่ดูสวยงามและทันสมัย รวมถึงวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง ที่มีคุณภาพดี รวมทั้งทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า สะดวกในการเดินทาง เข้า-ออก นอกจากนี้ยังรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สโมสรและมีการจัดการบริหารคอนโดเป็นรูปแบบนิติบุคคล ที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของห้องชุด วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม โดยมีการกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง และเหมาะสมกับขนาดของห้อง ราคาของห้องชุดได้ รวมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งไว้พร้อมอยู่ได้เลย โดยสามารถให้ผู้ซื้อเลือกขอเปลี่ยนแปลงได้ตามสมควร หรือลดราคาให้กรณีไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้โครงการยังยืดหยุ่นในเรื่องระยะเวลาการผ่อนดาวน์ให้ตามกำลังการจ่ายของลูกค้าอีกด้วย

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ห้องชุดของ โครงการ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั้งในสำนักงานขายของโครงการ การจัดกิจกรรม การขาย ของโครงการในรูปแบบของการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า และศูนย์สิริกิตต์ ซึ่งเปิดรับจองพร้อมมอบสิทธิพิเศษมากมาย ตลอดจนการเปิดจองผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งโครงการก็มีมอบส่วนลดแก่ลูกค้าด้วยเช่นกัน

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การเสนอ สิ่งที่จูงใจ เป็นพิเศษเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และมีการบอกต่อถึงสิทธิพิเศษ เพื่อชักชวน แนะนำ ต่อๆกันไป โดยสิทธิพิเศษ ที่วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม นำมากระตุ้นการตัดสินใจได้แก่ ของสมนาคุณในวันทำสัญญาตามกำหนดเวลา ของแถมต่างๆเช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนลดเงินสด การฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ และส่วนลดในการแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป

3. พฤติกรรม การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อ คอนโด วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อ ความต้องการของผู้ซื้ออาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกันประกอบด้วย

- ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแต่ละคนใช้เวลานานแค่ไหน
- ขนาดของห้อง หมายถึง ขนาดของห้องของคอนโดที่ซื้อ ตามความต้องการและตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ ซึ่ง วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ได้แบ่งเป็นขนาดคือ ขนาดกลาง และขนาดใหญ่
- วิวของห้อง หมายถึง วิวภายนอกของห้องที่ซื้อ อยู่ในส่วนของทำเลที่ตั้ง เมื่อมองออกมาภายนอกจะได้ มุมมองแบบใด สามารถเลือกได้ตามที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่ง วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม มี 3 มุมมองคือ วิวสระว่ายน้ำ วิวสวน วิวเมือง

4. วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม (Vista Garden condo)

เป็นคอนโดมิเนียม สูง 16 ชั้น จำนวน 1 อาคาร (Tower B), สูง 22 ชั้น จำนวน 1 อาคาร (Tower C - Sukhumvit Park by Vista Garden) และ อาคารส่วนกลาง จำนวน 1 อาคาร (Tower A) ตั้งอยู่ สุขุมวิท 71

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งได้เสนอประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด และคอนโดมิเนียม
6. ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่ เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1)

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ใน เวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มี หลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่คนมี

การศึกษาต่ำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

พรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2539: 312-315) กล่าวว่าลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณ ลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น ความสนใจของวัยรุ่นเพศหญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด วันรุ่นเพศชาย สนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความแตกต่างกัน โดยจะพบภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มี ผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการแล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้ มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้ จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

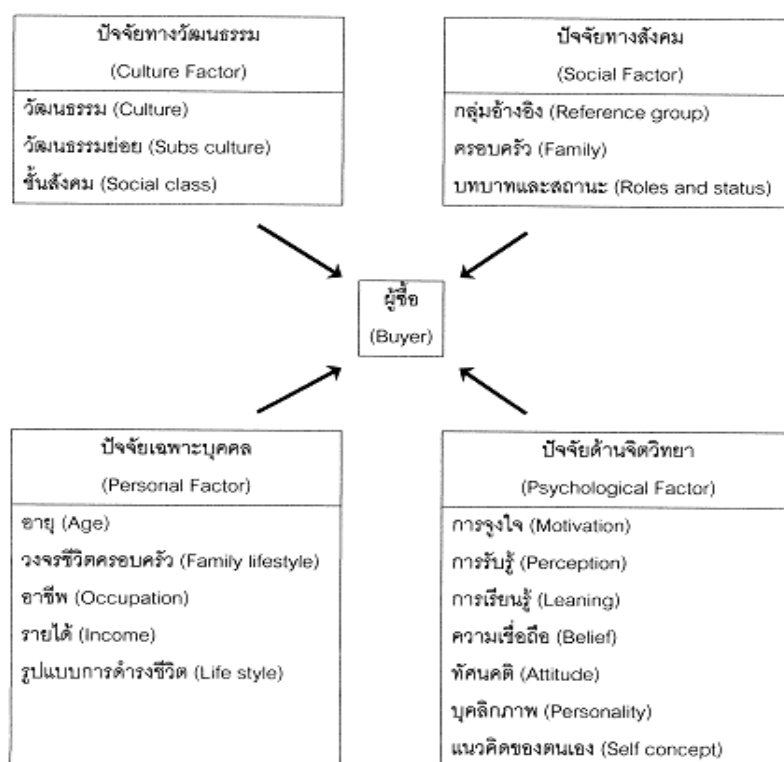
เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 31) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป (สุดาพร กุณทลบุตร. 2550: 72)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการวิจัยหรือค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อ ความสำเร็จของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 130).

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคม จะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพและสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีดีใจของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือก ผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะ ะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ด้วยหลักการที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ หลัก 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO : Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อและบริโภคสินค้า (WHAT: What does the consumer buy) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อและบริโภคสินค้านี้ (WHY : Why does the consumer buy) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครเป็นผู้ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภค (WHO: Who participates in the buying) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้าเมื่อใดบ้าง (WHEN: When does the consumer buy) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. สถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อและบริโภคสินค้า (WHERE: Where does the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. วิธีการและขั้นตอนในการซื้อและบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร (HOW: How does the consumer buy) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 196.

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ

การตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (Kotler. 2000)

ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ. 2546: 53)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

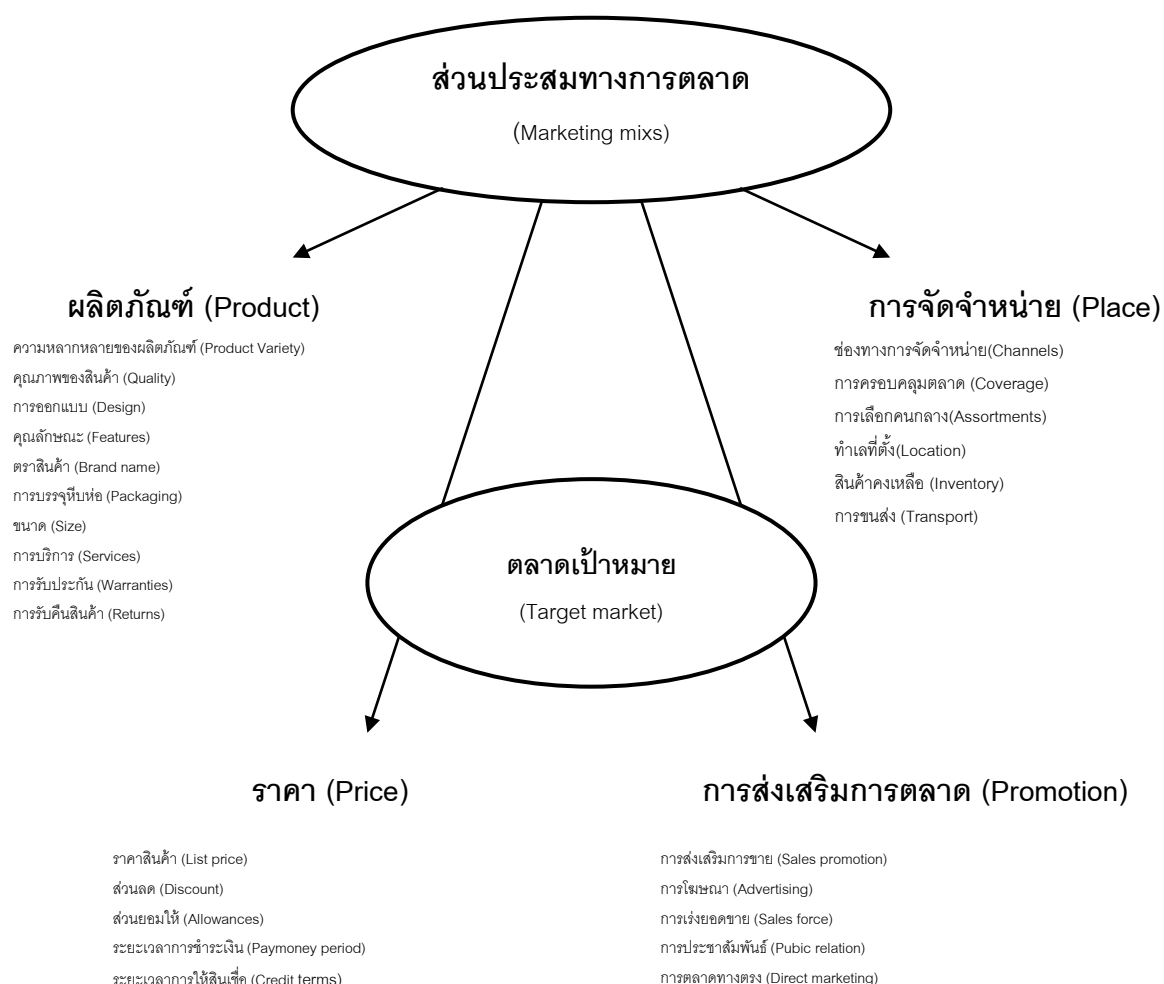
2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ว่าคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix)

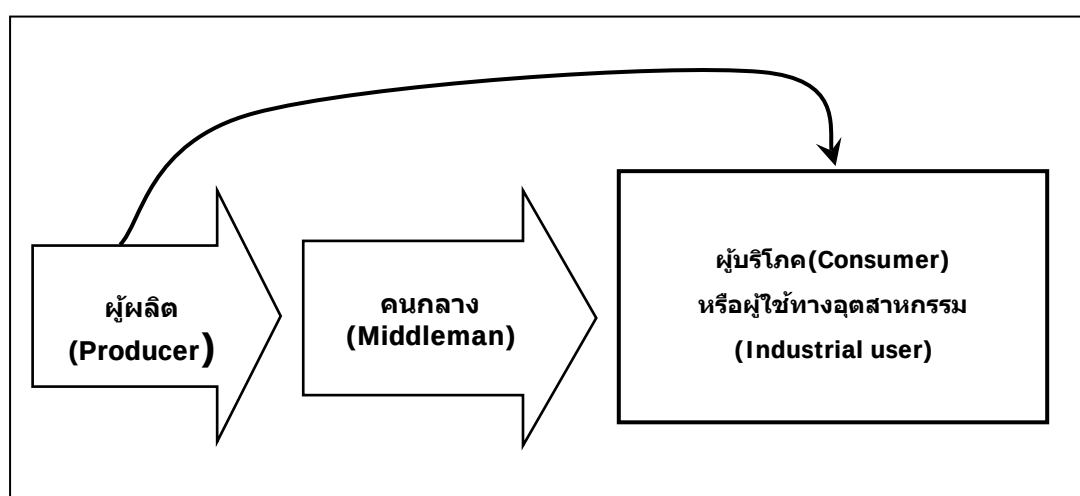


ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 53).

3. การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution channel marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: ศิริวรรณ. (2546: 55).

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) และใช้ช่องทางอ้อม (indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G – 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้อง มีการจ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G – 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personel selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation (PT)) มีความหมาย ดังนี้

4.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเพื่อโดยตรง หรือการโฆษณาเพื่อโดยตรง (Online advertising)

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct response advertising) เป็นการข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือ ผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

การจัดงานนิทรรศการงานพัฒนาชุมชนภาคตะวันออก ครั้งที่ 22 เป็นส่วนหนึ่งที่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบกันโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสินค้าจะจำหน่ายได้มากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นประการสำคัญ

4. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ขั้นตอนสำคัญคือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบการซื้อสินค้า หรือบริการให้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นมากพอ ก็จะทำให้เกิดความพอใจทันที ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น (ฉลอง ศรีสุข; และคณะ. 2543: 10)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ (2541: 9-10) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วย ปัจจัยต่างๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมียุทธวิธีทางด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอก และได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้อาชีพของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และทำการเปรียบเทียบกับราคา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

5. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (อดุลย์จาตุรungskุล ; และ ดลยา จาตุรungskุล. 2545: 44-45)

ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคิตมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามเปลี่ยนทักษะคติ ของบุคคลนั้นให้หันมาขอสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับแลตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 38-43)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้ (Kotler. 1997: 46)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell; & Miniard. 2001: 72) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงาน เหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขา ต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่ จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกในอนาคต และมีการบอกต่อถึงสินค้าและบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction) จะเกิดพฤติกรรมที่ตรงกันข้าม

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

ความหมาย ประเภท และสาระสำคัญของอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ซึ่งบุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง (วิชัย ตันติกุลานันท์. 2534: 4)

ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้นๆ

2. อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัยแต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น

3. อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการธุรกิจการค้า มีลักษณะการใช้งานเหมือนอาคารสำนักงานทั่วไป

4. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้าโรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้นๆ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาคารชุด

ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายนพ.ศ.2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับอาคารชุด ดังนี้ คือ (วิชัย ตันติกุลานันท์. 2534: 4-10)

1. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

2. ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

3. ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

4. ทรัพย์สินกลาง หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

5. หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลาง

6. เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด

7. นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย อาคารชุดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นอาคารชุดสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น แต่ต่อมาได้พัฒนารูปแบบ ออกเป็น อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดบ้านพักตากอากาศ และอาคารชุดเพื่อทำธุรกิจการค้า เป็นต้น

สำหรับอาคารชุดเพื่อพักอาศัยนั้น สามารถแยกวิวัฒนาการได้เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก รัฐบาลได้ริเริ่มการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูง หรือที่เรียกว่าแฟลต ให้ประชาชนได้เช่าซื้อ โดยการเคหะแห่งชาติดำเนินการจัดสร้างเป็นจำนวนมากถึง 7,000 หน่วยในช่วงปี พ.ศ. 2519 – 2520 แต่การบริหารงานยังไม่สามารถดำเนินการได้ในรูปนิติบุคคลอาคารชุด จึงจัดในรูปแบบของการเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากติดขัดที่กฎหมายกรรมสิทธิ์ที่จะรองรับได้ ดังนั้น จึงมีการฟื้นฟูกฎหมายอาคารชุดขึ้น โดยกลุ่มนิติบัญญัติ แต่ยังมีได้ให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง จึงถูกคัดค้านตักไป เพราะมีข้อขัดแย้งบางประการในส่วนกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งเป็นกฎหมายหลักของประเทศ ต่อมา การเคหะแห่งชาติได้พยายามที่จะผลักดันและเป็นเจ้าของเรื่องเองเพื่อให้ กฎหมายกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดออกมาได้ โดยดำเนินการเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา และ อังกฤษ และได้ทำการปรับปรุงจนสำเร็จเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด ปี พ.ศ. 2522 ขึ้นโดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุด ออกมาแล้วได้มีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งนับได้ว่าการเคหะแห่งชาติเป็นผู้มีบทบาทอย่างยิ่งในการริเริ่มดำเนินธุรกิจอาคารชุดเป็นครั้งแรกให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยแบบใหม่ขึ้น

ระยะที่ 2 ภายหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุดได้กำหนดขึ้นเป็นกฎหมายแล้ว ภาคเอกชนจึงหันมาทำธุรกิจด้านอาคารชุดกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤติการณ์น้ำมันขึ้นราคา เป็นสองระลอก คือ ระลอกแรก ปี พ.ศ.2516 และระลอกสอง ปี พ.ศ.2522 ผู้ซื้อบ้านเขตชานเมืองจะมีปัญหาการเดินทางมาทำงาน จึงได้หันกลับเข้าสู่เมืองอีกครั้ง ในยุคนั้นตลาดอาคารชุด ได้จัดโครงการไว้สำหรับผู้มีรายได้สูง และชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน หรือ เพื่อประกอบธุรกิจการค้าใกล้บ้าน ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทนี้ จึงมีแนวโน้มความต้องการสูง อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของผู้ขาย ทำให้นักลงทุนได้พากันสร้างอาคารชุดสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง และรายได้ปานกลางที่ต้องการซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านที่สอง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาคารชุดได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในแง่ของการลงทุนที่หวังประโยชน์แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ จนทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวประสบปัญหาและหยุดชะงักไป เพราะผู้ซื้อเกิดความไม่แน่ใจในโครงการ ทำให้ผู้ลงทุนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว บางรายได้เปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดจากที่ ทำเพื่อขายมาเป็นการให้เช่าโดยเฉพาะการมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มาทำงานในเมืองไทย

ระยะที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา หลังจากที่ดิน รัฐบาล โดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการซื้อขายที่ดินในเมือง เขตอุตสาหกรรม และเขตเกษตรกรรม อย่างมาก ทำให้ราคาที่ดินตามที่ต่างๆ ถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ที่ดินเริ่มหายากมากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกมาพัฒนา แต่รอเวลาขายในราคาสูง ทำให้ที่ดินมี

ราคาแพงขึ้นมากจนเกินขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบราคาถูกลงได้ อีกทั้งในช่วงดังกล่าวราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนการสร้างที่อยู่อาศัยสูงมาก จนในที่สุดนักพัฒนาโครงการ หรือนักลงทุนจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อยจากที่อยู่อาศัยทางราบเป็นที่อยู่อาศัยทางสูง คือเปลี่ยนจากการสร้างทาวน์เฮ้าส์มาเป็นอาคารชุด ซึ่งราคาขายระยะแรกๆ อยู่ในระดับ 175,000 – 250,000 บาท

6. ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมาของ วิสตา การ์เด้น คอนโดมิเนียม

คอนโดเนียมใหม่บน สุขุมวิท 71 กับประสบการณ์ที่แตกต่าง ส่วนส่วนกลางขนาดกว่า 3 ไร่ ให้ชีวิตคุณใกล้ธรรมชาติมากขึ้นอีกทั้งยังตอบโจทย์ของไลฟ์สไตล์คนเมือง ด้วย ความสะดวกสบายใกล้ทางด่วนและรถไฟฟ้าบีทีเอส พร้อมด้วยสาธารณูปโภคที่ครบครัน อาทิ สระว่ายน้ำน้ำ ห้างฟิตเนส สนามแบดมินตัน สัมผัสความลงตัวได้แล้ววันนี้ที่ VISTA GARDEN PRESTIGE

ประเภทโครงการ : เป็นคอนโดมิเนียม สูง 16 ชั้น จำนวน 1 อาคาร (Tower B), สูง 22 ชั้น จำนวน 1 อาคาร (Tower C - Sukhumvit Park by Vista Garden) และ อาคารส่วนกลาง จำนวน 1 อาคาร(TowerA)ตั้งอยู่สุขุมวิท 71

เนื้อที่โครงการ : 6 ไร่ 1 งาน 94.9 ตร.ว.

ประเภทห้องชุด : 1-3 ห้องนอนและPenthouse

พื้นที่ใช้สอย : 45-500 ตารางเมตร

จำนวนห้องชุด : 293 ยูนิต (Tower B 125 ยูนิต และ Tower C 168 ยูนิต)

เจ้าของโครงการ : บริษัท ศรีัญญา พร็อพเพอร์ตี้ (2002) จำกัด

หมายเลขโทรศัพท์ : 02-382-3455



ภาพประกอบ 5 แสดงภาพภายนอก วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม



ภาพประกอบ 6 แสดงการตกแต่งภายใน วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชษฐพล หุตการ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตจตุจักร” ด้วยข้อมูลจากการสอบถามผู้พักอาศัยและผู้เช่าเยี่ยมชมโครงการอาคารชุดตึกข้างและศุภาลย์ปาร์ค ซึ่งตั้งอยู่ในเขตจตุจักร จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้ซื้อและค่าลดหย่อนที่นำมาใช้ในการคำนวณภาษี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตจตุจักร ส่วนทำเลที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยที่ห่างจากถนนใหญ่ ราคาอาคารชุดพักอาศัยและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สถาบันการเงินคิดจากผู้กู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตจตุจักร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ

รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพการก่อสร้าง ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการที่พัฒนาคอนโดมิเนียม ควรคำนึงถึงคุณภาพการก่อสร้าง ด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับโครงการอื่น และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะคลับเฮาส์/ สโมสร เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค ในด้านสื่อทางการตลาด ควรทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับผู้แนะนำ โครงการแก่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

สาวิตร โกมาสถิตย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และผู้ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจะเลือกซื้ออาคารชุดที่มีขนาด 51-100 ตารางเมตร ในระดับราคา 1,000,001-2,000,000 บาท และทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตต่อ เมือง การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในด้านขนาดและราคา

อภิชาติ สุขสินธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อิสรา ตันตราภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน, ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน, ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน, ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน, ประชาชนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน

ชุติมา หวังเบญญะหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

กัญญณัท วัฒนาร (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

สุชาดา ร่องวานิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการ ให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อรุณวรรณ เสนจันทร์มิไชย (2549) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกายรัชดา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาของคอนโดมิเนียม

ชัยยงค์ เขียมกำแพง (2546) เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีบ้านตัวอย่างให้ดู ในบริเวณสำนักงานขาย และมีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ให้ดูชมและติดต่อสอบถามได้ง่าย

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539- พ.ศ.2545) พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวนผู้ซื้อใน วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมจำนวน 297 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำนวน 171 ราย โดยแบ่งเก็บตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และ 201 รายเก็บเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ดังสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549: 178)

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการให้ความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{297}{1 + (297 \times 0.05^2)}$$

$$n = 170.44$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 171 ตัวอย่าง
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างจากผู้จองซื้อ และผู้พักอาศัยใน วิสต้า การ์เด้น
คอนโดมิเนียม เท่านั้น และ ใช้การ สุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบ ตามสะดวก
(Convenience Sampling) ในการสุ่มสำรวจเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด โดยเตรียมแบบสอบถามไว้
ณ สำนักงานขายของโครงการ และแจกแบบสอบถามแก่ผู้พักอาศัยแล้วเป็นรายห้อง เก็บแบบสอบถาม
จนครบตามจำนวน 171 ตัวอย่างตามต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า และบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยเฉพาะปัจจัย
ด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมและห้องชุด
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและ
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบ
ความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อ
คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง 30
ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient
ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ
ความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่า
ความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 343)

ตาราง 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่น
1. ผลสัมฤทธิ์	0.855
2. ราคา	0.847
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.848
4. การส่งเสริมการตลาด	0.843
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.849

จากการศึกษาของ Sekaran,Uma ปี คศ.1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ระพีพรรณ ถาวรวันชัย. 2546: 55)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลจาก ลูกค้าผู้ซื้อ และผู้อาศัยใน วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในการพิจารณาแบ่งช่วง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง โดยใช้มาตราวัด แบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 1.2 อายุ โดยใช้มาตราวัด แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 30}{4} = 10$$

ช่วงอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 1.3 สถานภาพสมรส โดยใช้มาตราวัด แบบมาตรานามบัญญัติ(Nominal scale)

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย

ส่วนที่ 1.4 ระดับการศึกษา โดยใช้มาตราวัด แบบมาตรานามบัญญัติ (Ordinal I scale)

ได้แก่ - ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 1.5 อาชีพ โดยใช้มาตราวัด แบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

ได้แก่ - ธุรกิจส่วนตัว

- พนักงานบริษัทเอกชน

- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- อื่นๆ

ส่วนที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน(ต่อคน) โดยใช้มาตราวัด แบบมาตราเรียงลำดับ(Ordinal scale)

ได้แก่ - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

- 20,001 - 40,000 บาท

- 40,001 – 60,000 บาท

- มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) ชนิด 5 ตัวเลือก กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ด้านราคา (Price) มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนา ในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความ คิดเห็นที่มีต่อลักษณะของ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นในการประเมินผลและการนำผลไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 45)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ลักษณะของวิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 หัวข้อ

ส่วนที่ 3.1 ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า การเดิน คอนโดมีเนียมหลังจากชมห้องตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัด แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1.1 ตัดสินใจซื้อทันที

3.1.2 ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์

3.1.3 ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์

3.1.4 ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3.2 ขนาดของห้องชุดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้า การเดิน คอนโดมีเนียม โดยใช้มาตราวัด แบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.2.1 ขนาดกลาง (44.97 – 67.71 ตร.ม.)

3.2.2 ขนาดใหญ่ (71.43 – 114.10 ตร.ม.)

ส่วนที่ 3.3 วิวห้องชุดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้า การเดิน คอนโดมีเนียม โดยใช้มาตราวัด แบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.3.1 วิวสระว่ายน้ำ

3.3.2 วิวสวน

3.3.3 วิวเมือง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้ผู้ศึกษาวิจัย ได้ศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบทั้งจำนวน การตอบแบบสอบถามผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อ บกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งหมด
3. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน มาทุกฉบับ แล้วทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์พื้นฐาน สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ที่เหมาะสมในครั้งนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548. การวิจัยธุรกิจ. หน้า 213.)

โดยใช้สูตร

$$p = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

n เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 X_i แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach' s alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง จากการศึกษาของ Sekaran,Uma ปี ค.ศ.1992 กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น ต้องมีค่าอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$Covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$Variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

โดยยอมรับแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระอันได้แก่ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน) และส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด) กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม โดยใช้การทดสอบค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2541: 212) นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) และ Somer's d เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทนค่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E_{ij}	แทนค่า ความถี่ที่คาดหวัง
	R	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	C	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
	E_{ij}	แทน (ผลรวมของความถี่แถวที่ i) x (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ i) ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร ตาม เมื่อมีตัว แปรใด ตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสอง ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดNominal Scale โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 324)

$$V^2 = \frac{\chi^2}{n \min(r-1, c-1)}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้
	$n \min(r-1, c-1)$	แทน ค่าที่น้อยระหว่าง r-1 และ c-1 ซึ่งจะนำมาใช้คำนวณ
	χ^2	แทน ค่าสถิติที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้งสอง
	r	แทน ลักษณะของค่าตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน ลักษณะของค่าตัวแปรที่สอง

สถิติ Somers's d ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somers' d} = \frac{N_s}{N_s + N_D + T_y}$$

เมื่อ	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	Ty	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 324) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วัดระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยในการซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม กับ การตัดสินใจซื้อ วิสตัด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัย
0.91 – 1.00	สูงมาก
0.71 – 0.90	สูง
0.31 – 0.70	ปานกลาง
0.01 – 0.30	ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษร ย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$F - Prob., p$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการ ทดสอบสมมติฐาน
Cammer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า

การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนผู้พักอาศัย (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	76	44.4
หญิง	95	55.6
รวม	171	100
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	20	11.7
31-40 ปี	84	49.1
41-50 ปี	56	32.7
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11	6.4
รวม	171	100
3.สถานภาพสมรส		
โสด	65	38.0
สมรส	84	49.1
หม้าย	22	12.9
รวม	171	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนผู้พักอาศัย (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.5
ปริญญาตรี	126	73.7
สูงกว่าปริญญาตรี	39	22.8
รวม	171	100
5.อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	37	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	94	55.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	17.0
อื่นๆ	11	6.4
รวม	171	100
6.รายได้ต่อเดือน (ต่อคน)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	0	0.0
20,001 - 40,000 บาท	26	15.2
40,001 – 60,000 บาท	79	46.2
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	66	38.6
รวม	171	100

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถาม 171 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน เพศหญิง จำนวน 95 คน (ร้อยละ 55.6) เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน (ร้อยละ 44.4) โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 49.1) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน (ร้อยละ 32.7) ถัดมาเป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 20 คน(ร้อยละ 11.7)และเป็นผู้มีอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน(ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน (ร้อยละ 49.1) รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 65 คน (ร้อยละ 38.0) ถัดมาเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย จำนวน 22 คน (ร้อยละ 12.9) ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับปริญญาตรี 126 คน (ร้อยละ 73.7) รองลงมาเป็นระดับ สูงกว่าปริญญาตรี 39 คน (ร้อยละ 22.8) ถัดมา เป็นระดับต่ำ กว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน (ร้อยละ 55.0) รองลงมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน (ร้อยละ 21.6) ถัดมาเป็นผู้ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 17.0) และอาชีพ อื่นๆ อีกจำนวน 11 คน (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน (ต่อคน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เดือนต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 46.2) รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน (ร้อยละ 38.6) ถัดมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 15.2) และไม่มีเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัย ส่วนประสม ทาง การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.422	มาก
ด้านราคา	4.12	0.579	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.03	0.527	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	0.527	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.07	0.434	มาก

จากตาราง 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.07 และสามารถจำแนก ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้าน ราคา มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ถัดมาเป็นปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.08 4.03 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก 4 ด้าน เป็นรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
คอนโดวิสต้า การ์เด็น มีโครงสร้าง / รูปแบบคอนโดที่ทันสมัยสวยงาม	3.91	0.612	มาก
คอนโดวิสต้า การ์เด็น มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	4.14	0.567	มาก
ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทางและใกล้รถไฟฟ้า	3.99	0.579	มาก
การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้อง	3.95	0.631	มาก
วัสดุอุปกรณ์ที่โครงการใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งมีคุณภาพดี	4.06	0.729	มาก
โครงการมีการบริหารจัดการคอนโด (นิติบุคคล) ที่มีประสิทธิภาพ	4.11	0.731	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ราคาห้องชุดของโครงการมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง	4.12	0.676	มาก
ราคาห้องชุดของโครงการเหมาะสมกับขนาดห้อง	4.12	0.710	มาก
โครงการให้ส่วนลดอย่างเหมาะสมในกรณีที่ไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งอื่น	4.11	0.763	มาก
เงื่อนไขในการผ่อนชำระ ในการจ่ายดาวน์มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับระยะเวลา	4.12	0.685	มาก
ระยะเวลาในการคงราคาเดิม มีความเหมาะสมกับการปรับราคาประเมินที่ดิน	4.16	0.762	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สำนักงานขาย ของโครงการเข้าถึงสะดวก	4.04	0.603	มาก
การออกบูธ ขายห้องชุดของวิสต้า การ์เด็น คอนโด ตามห้างสรรพสินค้า น่าสนใจ	4.02	0.681	มาก
ช่องทางในการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย	4.03	0.672	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย			
โครงการมีของสมนาคุณ (ณ วันทำสัญญา)	4.04	0.710	มาก
โครงการมีการจัดของแถมเป็นเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.08	0.623	มาก
โครงการให้ส่วนลดเงินสด	4.11	0.669	มาก
โครงการมีโปรโมชั่นพิเศษค่าธรรมเนียมต่างๆ	4.09	0.680	มาก
โครงการให้ส่วนลดในการบอกรถ (แนะนำ)	4.10	0.741	มาก

จากตาราง 6 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

- 1.1 คอนโดวิสต้า การ์เด็น มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ น้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.14
- 1.2 โครงการมีการบริหารจัดการคอนโดมิเนียมบุคคล) ที่มีประสิทธิภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11
- 1.3 วัสดุอุปกรณ์ที่โครงการใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง มีคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06
- 1.4 ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทางและใกล้รถไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.99
- 1.5 การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95
- 1.6 คอนโดวิสต้า การ์เด็น มีโครงสร้าง / รูปแบบคอนโดที่ทันสมัยสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

2. ด้านราคา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ระยะเวลาในการคงราคาเดิม มี ความเหมาะสมกับการปรับราคาประเมินที่ดิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16
- 2.2 ราคาห้องชุดของโครงการเหมาะสมกับขนาดห้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12
- 2.3 ราคาห้องชุดของโครงการมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12
- 2.4 เงื่อนไขในการผ่อนชำระ ในการจ่ายดาวน์มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับ ระยะเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12
- 2.5 โครงการให้ส่วนลดอย่างเหมาะสมในกรณีที่ไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 สำนักงานขาย ของโครงการเข้าถึงสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

3.2 ช่องทางในการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ดึงดูใจและค้นหาได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

3.3 การออกบูธ ขายห้องชุดของวิสต้า การ์เด็น คอนโด ตามห้างสรรพสินค้า น่า สนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

4.1 โครงการให้ส่วนลดเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

4.2 โครงการให้ส่วนลดในการบอกรับ (แนะนำ) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10

4.3 โครงการมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

4.4 โครงการมีการจัดของแถมเป็นเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08

4.5 โครงการมีของสมนาคุณ (ณ วันทำสัญญา) ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้าน พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำแนกตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ขนาดของห้อง วีวห้อง โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้พักอาศัย (คน)	ร้อยละ
1.ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจทันที	19	11.1
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	66	38.6
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	61	35.7
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	25	14.6
รวม	171	100
2.ขนาดของห้อง		
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	138	80.7
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	33	19.3
รวม	171	100
3.วิวห้อง		
วิวสระว่ายน้ำ	43	25.1
วิวสวน	99	57.9
วิวเมือง	29	17.0
รวม	171	100

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ผู้ตอบแบบสอบถาม 297 คน โดยจำแนกเป็นรายด้านดังนี้

1. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 66 (ร้อยละ 38.6) รองลงมาตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์จำนวน 61 คน (ร้อยละ 35.7) ถัดมาตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไปจำนวน 25 คน (ร้อยละ 14.6) และตัดสินใจทันที จำนวน 19 คน (ร้อยละ 11.1)

2. ขนาดของห้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อวิลต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ห้องขนาดกลาง (44.97-67.71) จำนวน 138 คน (ร้อยละ 80.7) ที่เหลือตัดสินใจซื้อห้องขนาดใหญ่ (71.43-114.10) จำนวน 33 คน (ร้อยละ 19.3)

3. วิวห้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ วิลต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม โดยเลือก วิวห้องภายนอก เป็น วิวสวน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 57.9) ถัดมาตัดสินใจเลือก วิวสระว่ายน้ำ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 25.1) และเลือก วิวเมือง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 17.0) ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ในบางเซลล์ต่ำ ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ซึ่งกำหนดให้แต่ละ เซลล์ ต้องมีความถี่ที่คาดหวังไม่ต่ำกว่า 5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้สามารถทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูลใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนผู้พักอาศัย (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	76	44.4
หญิง	95	55.6
รวม	171	100
2.อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	20	11.7
31-40 ปี	84	49.1
มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป	67	39.2
รวม	171	100
3.สถานภาพ		
โสด/หย่า	87	50.9
สมรส	84	49.1
รวม	171	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนผู้พักอาศัย (คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	132	77.2
สูงกว่าปริญญาตรี	39	22.8
รวม	171	100
5.อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	37	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	94	55.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	40	23.4
รวม	171	100
6.รายได้ต่อเดือน (ต่อคน)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	26	15.2
40,001 – 60,000 บาท	79	46.2
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	66	38.6
รวม	171	100

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	7	12	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	30	36	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	31	30	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	8	17	25
รวม	76	95	171

$$\chi^2 = 3.044$$

$$\text{Sig} = 0.385$$

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	61	77	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	15	18	33
รวม	76	95	171

$$\chi^2 = 0.017 \quad \text{Sig} = 0.897$$

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
วิวสะพานน้ำ	14	29	43
วิวสวน	46	53	99
วิวเมือง	16	13	29
รวม	76	95	171

$$\chi^2 = 3.976 \quad \text{Sig} = 0.137$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี ขึ้น ไป	
ตัดสินใจซื้อทันที	1	9	9	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	7	36	23	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	8	27	26	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	4	12	9	25
รวม	20	84	67	171

$$\chi^2 = 3.407 \quad \text{Sig} = 0.946$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	อายุ			รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี ขึ้น ไป	
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	19	70	49	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	1	14	18	33
รวม	20	84	67	171

$$\chi^2 = 6.225 \quad \text{Sig} = 0.101$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	อายุ			รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 41 ปี ขึ้น ไป	
วิวสระว่ายน้ำ	6	17	20	43
วิวสวน	9	53	37	99
วิวเมือง	5	14	10	29
รวม	20	84	67	171

$$\chi^2 = 4.083 \quad \text{Sig} = 0.666$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.666 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : สถานภาพไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของ สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ		
	โสด/หม้าย	สมรส	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	10	9	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	29	37	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	33	28	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	15	10	25
รวม	87	84	171

$$\chi^2 = 6.437 \quad \text{Sig} = 0.376$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	สถานภาพ		
	โสด/หม้าย	สมรส	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	74	64	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	13	20	33
รวม	87	84	171

$$\chi^2 = 2.190 \quad \text{Sig} = 0.335$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของ สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	สถานภาพ		
	โสด/หม้าย	สมรส	รวม
วิวสระว่ายน้ำ	21	22	43
วิวสวน	54	45	99
วิวเมือง	12	17	29
รวม	87	84	171

$$\chi^2 = 2.054$$

$$\text{Sig} = 0.726$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	15	4	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	51	15	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	51	10	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	15	10	25
รวม	132	39	171

$$\chi^2 = 8.557$$

$$\text{Sig} = 0.200$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	108	30	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	24	9	33
รวม	132	39	171

$$\chi^2 = 0.472 \quad \text{Sig} = 0.790$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
วิวสะพานน้ำ	38	5	43
วิวสวน	75	24	99
วิวเมือง	19	10	29
รวม	132	39	171

$$\chi^2 = 10.367$$

$$\text{Sig} = 0.035$$

$$\text{Cramer's V} = 0.174$$

$$\text{Sig} = 0.035$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่า ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโด มิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้าน ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ	อาชีพ			รวม
	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ	
ตัดสินใจซื้อทันที	8	10	1	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	15	35	16	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	12	33	16	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	2	16	7	25
รวม	37	94	40	171

$$\chi^2 = 16.789$$

$$\text{Sig} = 0.520$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	28	79	23	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	9	15	6	33
รวม	37	94	29	171

$$\chi^2 = 1.759 \quad \text{Sig} = 0.624$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของ อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	อาชีพ			
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ	รวม
วิวสระว่ายน้ำ	11	25	7	43
วิวสวน	22	56	21	99
วิวเมือง	4	13	12	29
รวม	37	94	40	171

$$\chi^2 = 8.796 \quad \text{Sig} = 0.185$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	
ตัดสินใจซื้อทันที	1	5	13	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	8	31	27	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	12	31	18	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	5	12	8	25
รวม	26	79	66	171

$$\chi^2 = 10.818 \quad \text{Sig} = 0.094$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	รายได้ต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	25	64	49	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	1	15	17	33
รวม	26	79	66	171

$$\chi^2 = 5.759 \quad \text{Sig} = 0.050$$

$$\text{Somers's } d = 0.154 \quad \text{Sig} = 0.016$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	รายได้ต่อเดือน			รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	
วิวสระว่ายน้ำ	8	14	21	43
วิวสวน	14	46	39	99
วิวเมือง	4	19	6	29
รวม	26	79	66	171

$$\chi^2 = 8.109 \quad \text{Sig} = 0.088$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	ผลลัพธ์(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	5	14	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	11	55	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	19	42	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	10	15	25
รวม	45	126	171

$$\chi^2 = 28.297 \quad \text{Sig} = 0.816$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลลัพธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิธีห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลลัพธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ขนาดห้อง

H_0 : ผลลัพธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	ผลิตภัณฑ์(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	37	101	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	8	25	33
รวม	45	126	171

$$\chi^2 = 9.449 \quad \text{Sig} = 0.664$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	ผลิตภัณฑ์(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
วิวสะพานน้ำ	10	33	43
วิวสวน	25	74	99
วิวเมือง	10	19	29
รวม	45	126	171

$$\chi^2 = 19.863$$

$$\text{Sig} = 0.705$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	ราคา(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	6	13	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	9	57	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	20	41	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	8	17	25
รวม	43	128	171

$$\chi^2 = 41.980 \quad \text{Sig} = 0.072$$

$$\text{Somers's } d = -0.197 \quad \text{Sig} = 0.002$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิธีห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่ามีค่าเท่ากับ -0.197 แสดงว่า ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ขนาดห้อง

H_0 : ราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	ราคา(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	33	105	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	10	23	33
รวม	43	128	171

$$\chi^2 = 8.803 \quad \text{Sig} = 0.551$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น
คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	ราคา(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
วิวสะพานน้ำ	10	33	43
วิวสวน	23	76	99
วิวเมือง	10	19	29
รวม	43	128	171

$$\chi^2 = 16.012$$

$$\text{Sig} = 0.716$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	7	12	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	11	55	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	23	38	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	11	14	25
รวม	52	119	171

$$\chi^2 = 29.223$$

$$\text{Sig} = 0.109$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิหทอง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	42	96	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	10	23	33
รวม	52	119	171

$$\chi^2 = 1.147 \quad \text{Sig} = 0.992$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิหทอง

ด้านวิหทอง	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
วิสด้า	13	30	43
การ์เด็น	26	73	99
คอนโดมิเนียม	13	16	29
รวม	52	119	171

$$\chi^2 = 9.365 \quad \text{Sig} = 0.807$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิหทอง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิหทอง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดราคาไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การส่งเสริมการตลาดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของ การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริมการตลาด(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ตัดสินใจซื้อทันที	6	13	19
ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์	10	56	66
ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์	16	45	61
ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป	8	17	25
รวม	40	131	171

$$\chi^2 = 59.896 \quad \text{Sig} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.342 \quad \text{Sig} = 0.003$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ขนาดห้อง

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของ การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง

ด้านขนาดห้อง	การส่งเสริมการตลาด(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ขนาดกลาง (44.97-67.71)	29	109	138
ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)	11	22	33
รวม	40	131	171

$$\chi^2 = 24.181 \quad \text{Sig} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.376 \quad \text{Sig} = 0.012$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.376 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

H_1 : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของ การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง

ด้านวิวห้อง	การส่งเสริมการตลาดราคา(ระดับความคิดเห็น)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
วิวสระว่ายน้ำ	11	32	43
วิวสวน	20	79	99
วิวเมือง	9	20	29
รวม	40	131	171

$$\chi^2 = 21.304 \quad \text{Sig} = 0.502$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง ร การส่งเสริมการตลาด ราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ราคาไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระยะเวลาการ ตัดสินใจ	ขนาดห้อง	วิวห้อง
เพศ	x	x	x
อายุ	x	x	x
สถานภาพ	x	x	x
ระดับการศึกษา	x	x	/
ทิศทางความสัมพันธ์			(+)
อาชีพ	x	x	x
รายได้	x	/	x
ทิศทางความสัมพันธ์		(+)	
ผลิตภัณฑ์	x	x	x
ราคา	/	x	x
ทิศทางความสัมพันธ์	(-)		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	x	x	x
การส่งเสริมการตลาด	/	/	x
ทิศทางความสัมพันธ์	(+)	(+)	

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย + หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย - หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม โดยนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุง วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ให้มีลักษณะรูปแบบ บตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและ สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งก่อให้เกิด ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ องค์กรในระยะยาว สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
2. เพื่อศึกษาถึง ปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม ผู้ซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม จำนวน 171 คน

โดยผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane's ได้ขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 171 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือก แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้จองซื้อ และผู้พักอาศัยใน วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม เท่านั้น และ ใช้การสุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มสำรวจเป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมดโดยเตรียมแบบสอบถามไว้ ณ สำนักงานขายของโครงการ และแจกแบบสอบถามแก่ผู้พักอาศัยแล้วเป็นรายห้อง เก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 171 ตัวอย่างตามต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า โดยอาศัยข้อมูลจากลูกค้าผู้ซื้อและผู้อาศัยใน วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ในการพิจารณาแบ่งช่วง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ต่อคน) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) ชนิด 5 ตัวเลือก กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมิณผล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 ด้าน คือ ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ขนาดของห้องชุด และวิวห้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 171 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบทั้งจำนวน การตอบแบบสอบถามผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับ แล้วทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 ข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages)

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติไค -สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร นอกจากนั้น หากทดสอบพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติก็ใช้ค่าสถิติ Cramer's V (V) และ Somers's d เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม สรุปผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 171 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.7 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นรายได้ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.07 และสามารถจำแนก ปัจจัยด้าน ประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ คอนโดวิสต้า การ์เด้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ โครงการมีการบริหารจัดการคอนโด (นิติบุคคล) ที่มีประสิทธิภาพ วัสดุอุปกรณ์ที่โครงการใช้ในการก่อสร้างและ ตกแต่ง มีคุณภาพดี ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทางและใกล้รถไฟฟ้า การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้อง และ คอนโดวิสต้า การ์เด้น มีโครงสร้าง / รูปแบบคอนโดที่ทันสมัยสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 4.11 4.06 3.99 3.95 และ 3.91 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้ ระยะเวลาในการคงราคาเดิม มีความเหมาะสมกับการปรับราคาประเมิน ราคาห้องชุดของโครงการเหมาะสมกับ ขนาดห้อง ราคาห้องชุดของโครงการ มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เงื่อนไขในการผ่อนชำระ ในการจ่ายดาวน์มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับระยะเวลา และ โครงการให้ส่วนลดอย่างเหมาะสมในกรณีที่ ไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 4.12 4.12 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ซึ่งสามารถจำแนกเป็น รายข้อตามลำดับดังนี้ สำนักงานขาย ของโครงการเข้าถึงสะดวกช่องทางในการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย และการออกบูธ ขายห้องชุดของวิสต้า การ์เด้น คอนโด ตามห้างสรรพสินค้า น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้ โครงการให้ส่วนลดเงินสด โครงการให้ส่วนลดในการบอกต่อ (แนะนำ) โครงการมีโปรโมชั่นฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ โครงการมีการจัดของแถมเป็นเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้า และโครงการมีของสมนาคุณ (ณ วันทำสัญญา มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 4.10 4.09 4.08 และ 4.04ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม สามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับดังนี้

1. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 66 (ร้อยละ 38.6) รองลงมาตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์จำนวน 61 คน (ร้อยละ 35.7) ถัดมาตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไปจำนวน 25 คน (ร้อยละ 14.6) และตัดสินใจทันที จำนวน 19 คน (ร้อยละ 11.1)
2. ขนาดของห้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อวิสตา การ์เด็น คอนโดมิเนียม ห้องขนาดกลาง (44.97-67.71) จำนวน 138 คน (ร้อยละ 80.7) ที่เหลือตัดสินใจซื้อห้องขนาดใหญ่ (71.43-114.10) จำนวน 33 คน (ร้อยละ 19.3)
3. วิวดูห้อง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม โดยเลือกวิวห้องภายนอก เป็น วิวสวน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 57.9) ถัดมาตัดสินใจเลือก วิวสระว่ายน้ำ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 25.1) และเลือก วิวเมือง จำนวน 29 คน (ร้อยละ 17.0) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมหัวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลา การตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง มี
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมีเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิหัง ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์ดั้น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มี
ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านขนาดห้อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดห้อง และ ด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถรับรู้ถึงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร (2549) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในย่านสุขุมวิท ไม่แตกต่างกัน

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดห้อง และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของคนยุคปัจจุบัน อายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดเนื่องจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม นั้น ทุกคนที่มีรายได้เพียงพอ ไม่ว่าจะอายุเท่าใด ก็สามารถซื้อได้ ดังนั้นอายุ จึงไม่ใช่ส่วนสำคัญของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดห้อง และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจาก ไม่ว่า ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานภาพใดก็สามารถมาพักอาศัยได้ เพราะปัจจุบันโครงการได้ออกแบบให้ หลายขนาดให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จะอยู่เป็นครอบครัว หรืออยู่คนเดียวก็ได้ สามารถเลือกได้ตามวัตถุประสงค์ที่จะใช้ ดังนั้นสถานภาพจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวาณิช (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสม การตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดห้องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษา ที่สูงขึ้นทำให้มีการคิดวิเคราะห์มากขึ้น ในการเลือกสิ่งที่ดีกว่า มีการใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งต่างๆ และสรรหาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดย

คำนึงถึงเหตุผลของสิ่งที่เลือกมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาสัมพันธ์กับการเลือกविห้องภายนอกของคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 196) คือการตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจาก สิ่งแวดล้อมเฉพาะบุคคล เช่น วัฏจักรชีวิต สถานะทางเศรษฐานะ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ตันตราภรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ แตกต่างกัน

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดห้อง และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทุกสาขาอาชีพมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเหมือนกัน เนื่องจาก ที่พักอาศัยเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับทุกคน ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา ว่องวานิช ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอรัทเก็จ จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ใน ด้านขนาดห้อง ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในการเลือกขนาดของห้อง เนื่องจาก ผู้ซื้อที่มีรายได้มาก ก็สามารถเลือกขนาดของห้องที่ใหญ่กว่าได้ ตามกำลังทรัพย์ในการซื้อ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่เลือกซื้อห้องขนาดใหญ่คือกลุ่มผู้มีรายได้ที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณวรรณ เสนจันทร์มิไชย (2549) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการเมโทร สกายรัชดา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาของคอนโดมิเนียม และสอดคล้องกับ เขมฐิต พุดาหาร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้ซื้อและค่าลดหย่อนที่นำมาใช้ในการคำนวณภาษี มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตจตุจักร

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผลิภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจ ขนาดห้อง และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโครงการ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง มากกว่าปัจจัยอื่น

ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้านขนาดห้อง และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าราคาที่เหมาะสม เช่น ราคาเหมาะสมกับขนาดห้อง ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง ราคาเหมาะสมกับราคาประเมินในระแวกใกล้เคียง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้ออาจเร็วขึ้น หากพิจารณาแล้ว ถึงความคุ้มค่าของราคากับผลิภัณฑ์ว่าดีพอที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วงษ์ศิริ (2546) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539-พ.ศ.2545) พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการเหมาะสมกับราคาที่ขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้าน ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ขนาดห้อง และด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารพัฒนา อย่างกว้างไกล ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลและรับข่าวสารได้อย่างสะดวก ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อและด้านขนาดห้อง ในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ด้านวิวห้อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า การจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด

เช่น มีของสมมนาคุณ จัดให้มีของแถมต่างๆ การฟรีค่าธรรมเนียม การมอบส่วนลดพิเศษแก่ ลูกค้า จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรืออาจเปลี่ยนเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า เมื่อได้รับการกระตุ้น จากสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในได้ ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าว ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ คือความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขัน กล่าวคือต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง(Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ขึ้น และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาคือควรเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับผู้แนะนำโครงการแก่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ กาวีชา (2550) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร : กรณีศึกษาโครงการบ้านฟ้าใส อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในโครงการบ้านฟ้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงเดช ชัยยา (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ล็อกซี้ที่อยู่อาศัยของ สมาชิกกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ที่ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในระดับมากที่สุดประเด็นแรก คือ ความสะดวกในการคมนาคม ด้านราคามีผลในระดับมากที่สุดประเด็นแรก คือ ราคาต่ำกว่าโครงการอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมากที่สุดประเด็นแรก คือ ความสะดวกในการทำสัญญา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมากที่สุดประเด็นแรก คือ โฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุป ผลการศึกษา ข้างต้น ทำให้ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม เพื่อนำผลการศึกษามา พัฒนา ปรับปรุง วิสต้า การ์เด้น คอนโดมิเนียม ให้มีลักษณะรูปแบบ ตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้สูงสุดและสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การเดิน คอนโด มิเนียม มีพฤติกรรม การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม ในวิวของห้อง และขนาดของห้อง ที่แตกต่างจากผู้ซื้อกลุ่มอื่น ดังนั้นผู้บริหารบริษัท จึงควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับบุคคลในกลุ่มนี้ และควรสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด การซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ในโครงการต่อไปของบริษัท

2. จากผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้า การเดิน คอนโดมิเนียม ในส่วนของระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรใส่ใจเป็นพิเศษ ในด้านการตั้งราคาขาย ของสินค้า การเดิน คอนโดมิเนียม เพื่อประโยชน์ของบริษัท ในการจำหน่ายโครงการต่อไปในอนาคต

3. ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้า การเดิน คอนโดมิเนียม ทั้งในด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และด้านขนาดห้อง ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นต่างๆแก่ลูกค้าผู้สนใจ เช่น ของสมนาคุณ ณ วันทำสัญญาในเวลา ที่กำหนด การฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ การจัดของแถมตามขนาดของห้อง หรือ การจัดให้มีส่วนลดเงินสดของการจ่ายดาวน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและสามารถโน้มน้าว ห้องที่ต้องการขายก่อน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลถึงการขยายธุรกิจ จดต่อไปในอนาคต และเกิดการบอกต่อในชื่อเสียงของโครงการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั่วไป เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้า การเดิน คอนโดมิเนียม ค้นหาสิ่งที่เหมือนหรือแตกต่าง แล้วนำมาใช้ประโยชน์ ในการปรับปรุงคอนโดมิเนียมโครงการต่อไปและเพื่อบริหารงานขายของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงปัจจัย ด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้าน แรงจูงใจในส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาบริษัทในหลายๆ ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในบางเรื่องอาจยังไม่ละเอียดมากนัก ดังนั้น ต้องใช้เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลแบบวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา. (2556). *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ* ตั้งแต่ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.GHBHomeCenter.com>
- ฉลอง ศรีสุข; และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- ฉลอง ศรีสุข; และคณะ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- ชุติมา หวังเบญหมัด; เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์; และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. บทความวิจัยการประชุมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เชษฐพล หุตการ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดพักอาศัยในเขตจตุจักร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนพร ยิ้มวิไล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรภิเษกาท (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.

- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=463554>
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์เนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย ตันติกุลนันท์. (2556). *กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2553). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.nso.go.th>
- สาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ สุขสินธุ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อิศรา ตันตราภรณ์. (2551). *การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์ของประชาชนใน ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ).
ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Blackwell, R. D.; Minicard, P. W.; & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). New York: Harcourt.

Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essential of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper

Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

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

----- (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Likert, R.; & J. Likert. (1976). *New Way and Managing Conflict*. New York: McGraw-Hill.

Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 10 th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Nationchanal. (2556). *ทิศทางการลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.Nationchanal.com>

Schiffman, L.; & Kanuk, L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

----- (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Ohio: South-Western.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis P 580-581*. New York: Harper and Row, Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสต้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านจะไม่มีการเปิดเผยใดๆ เป็นรายบุคคล

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิสต้า คอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด **เพียง 1 คำตอบ**

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี () มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือนต่อคน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท () 20,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 60,000 บาท () มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

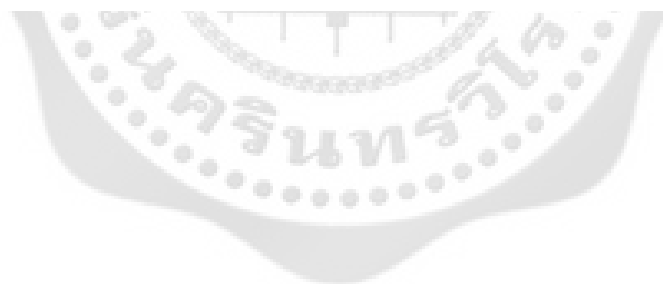
ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ
ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ผลิตภัณฑ์					
1. คอนโดวิสต้า การ์เด็น มีโครงสร้าง / รูปแบบคอนโดที่ทันสมัยสวยงาม					
2. คอนโดวิสต้า การ์เด็น มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการ เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ					
3. ตำแหน่งที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกต่อการเดินทางและใกล้รถไฟฟ้า					
4. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสมกับขนาดห้อง					
5. วัสดุอุปกรณ์ที่โครงการใช้ในการก่อสร้างและตกแต่ง มีคุณภาพดี					
6. โครงการมีการบริหารจัดการคอนโด (นิติบุคคล) ที่มีประสิทธิภาพ					
ราคา					
1. ราคาห้องชุดของโครงการมีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง					
2. ราคาห้องชุดของโครงการเหมาะสมกับขนาดห้อง					
3. โครงการให้ส่วนลดอย่างเหมาะสมในกรณีที่ไม่ต้องการเฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งอื่น					
4. เงื่อนไขในการผ่อนชำระ ในการจ่ายตาวมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับระยะเวลา					
5. ระยะเวลาในการคงราคาเดิม มีความเหมาะสมกับการปรับราคาประเมินที่ดิน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สำนักงานขาย ของโครงการเข้าถึงสะดวก					
2. การออกบูธ ขายห้องชุดของวิสต้า การ์เด็น คอนโด ตามห้างสรรพสินค้า น่าสนใจ					
3. ช่องทางในการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ดึงดูดใจและค้นหาได้ง่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. โครงการมีของสมนาคุณ (ณ วันทำสัญญา					
2. โครงการมีการจัดของแถมเป็นเฟอร์นิเจอร์และ เครื่องใช้ไฟฟ้า					
3. โครงการให้ส่วนลดเงินสด					
4. โครงการมีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียมต่างๆ					
5. โครงการให้ส่วนลดในการบอกต่อ (แนะนำ)					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็นส์ คอนโดมิเนียม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

1. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียมหลังจากชมห้องตัวอย่างเป็นอย่างไร
 - () ตัดสินใจทันที
 - () ตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์
 - () ตัดสินใจซื้อ 3-4 สัปดาห์
 - () ตัดสินใจซื้อ 1 เดือนขึ้นไป
2. ขนาดของ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคือ
 - () ขนาดกลาง (44.97-67.71)
 - () ขนาดใหญ่ (71.43-114.10)
3. วิวภายนอกของ วิสด้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อคือ
 - () วิวสระว่ายน้ำ
 - () วิวสวน
 - () วิวเมือง



ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒/๖๒ วันที่ ๑๕ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.กัลยิตต์ กิรติอังกูร

เนื่องด้วย นางสาวศศิณชา หอมคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การเดิน คอนโดมิเนียม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิณชา หอมคง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 091-993-6424



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๑/63

วันที่ /5/ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

 เนื่องด้วย นางสาวศศิณัฏชา หอมคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า การ์เด็น คอนโดมิเนียม” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิณัฏชา หอมคง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 091-993-6424

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติธังกูร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศศิณัฏชา หอมคง
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	53/195 วิสด้า การเดิน คอนโดมิเนียม ซ.สุขุมวิท 71 ปรีดีพนมยงค์ 2 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สรัญญา พร็อพเพอร์ตี้(2002) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

