

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Urbanization Marketing that Affects Condominium's Purchasing in
Muang District, Ubon Ratchathani Province



กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี

Urbanization Marketing that Affects Condominium's Purchasing in Muang District,
Ubon Ratchathani Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

อัญญาลักษณ์ คูพรรคสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

อัญญาลักษณ์ คุพรรคสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (40 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองของธุรกิจคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาถึงผลของกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 190 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.932 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าสรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี (อำเภอเมือง) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านราคาที่ยึดเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

Koopaksakul, A. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.
Urbanization Marketing that Affects Consumers Condominium's Purchasing in Muang District, UbonRatchathani Province (40 pp.)
Advisor: Asst. Sasiprapa Pantanasewee, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to (1) study urbanization marketing strategies of condominium's consumers in Muang District, UbonRatchathani Province, (2) study consumers condominium's purchase decision in Muang District, UbonRatchathani Province, and (3) analyze the impacts of urbanization marketing that Affects consumers condominium's purchasing in Muang District, UbonRatchathani Province.

The samples used in the study are general people who live in condominium in Muang District, UbonRatchathani Province: 190 people select by the Purposive Sampling method. A questionnaire, with the reliability of 0.932 was used in the research. The statistics used in the preliminary analysis were Descriptive Statistics, including Percentage, Means, and Standard Deviation. Inferential Statistics used the hypothesis testing was Sample Regression and Multiple Regression Analysis

The results showed that the respondents was female, aged between 26 to 30 years old, single, with a Bachelor Degree, self-employed, earned a monthly income of 10,001 to 20,000 Bath, number of family members is 1 to 2 people and Domicile is Muang District, UbonRatchathani Province. The respondents had an opinion about urbanization marketing and consumers condominium's purchasing in Muang District, UbonRatchathani Province at the agreed level. The analysis result found that the urbanization marketing influenced the consumers condominium's purchasing in positive way. When considering each factor, it showed that Urban product, Urban price, Urban place and Urban promotion affected the Consumers Condominium's Purchasing in Muang District, UbonRatchathani Province.

Keywords: Urbanization Marketing, Purchase Decision, Condominium

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอิสระเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถดำเนินการได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความกรุณา จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ด้านต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอขอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

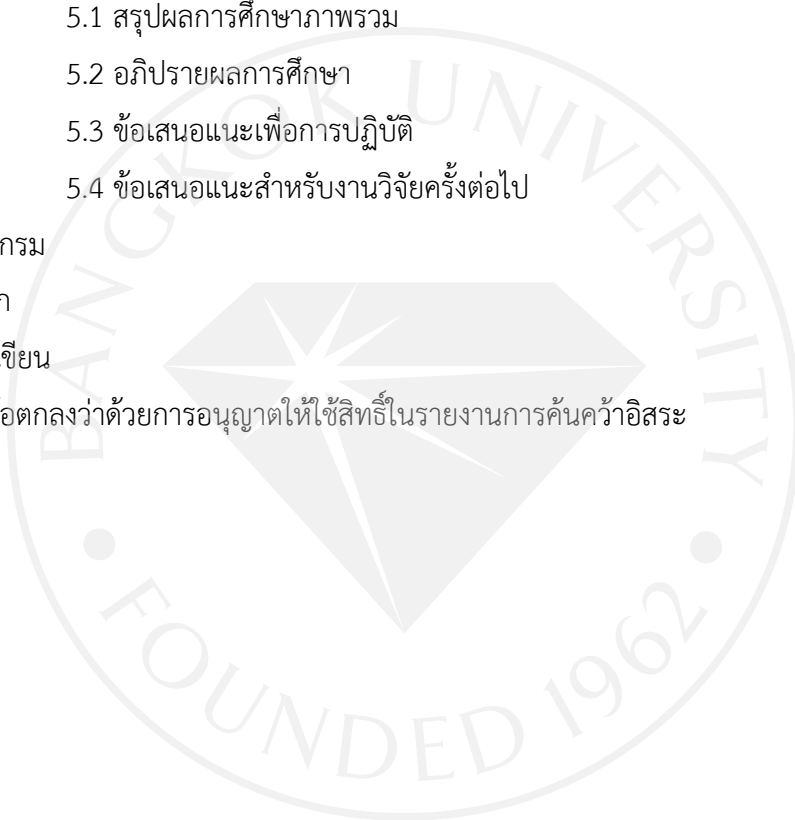
อัญญาลักษณ์ คุพรรคสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การตลาด ที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4 กรอบแนวความคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	14
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	19
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	22
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	24
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	24
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	27
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	28
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	31
ประวัติผู้เขียน	40
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 และ 190 ชุด	14
ตารางที่ 4.1 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	19
ตารางที่ 4.2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	20
ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	22



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด

หน้า

11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำรงชีวิตของมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค โดยที่อยู่อาศัยนับว่าเป็นหนึ่งปัจจัยที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในปัจจุบันการอยู่อาศัยของคนในสังคมได้เปลี่ยนไปจากอดีตคือจากการอยู่อาศัยกันแบบครอบครัวใหญ่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จะเห็นได้จากผลสำรวจสำมะโนประชากรที่มีการเก็บข้อมูลทุก 10 ปี ต่อครั้ง โดยครัวเรือนมีขนาดเล็กลงอย่างต่อเนื่องและยังพบว่ามีที่อยู่อาศัยเพียงคนเดียวเพิ่มขึ้น ผลกระทบจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง จึงเกิดการแข่งขันในสังคมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้คนจึงนิยมย้ายที่อยู่อาศัยเข้ามาใกล้ที่ทำงาน จึงมีแนวโน้มการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด เพราะนิยมอยู่กันแบบสังคมเดี่ยวและต่างคนต่างอยู่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ในสถานการณ์ด้านตลาดคอนโดมิเนียมสำหรับแผนธุรกิจปี 2560 ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิเคราะห์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในจังหวัดหลักๆของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างจังหวัดอุบลราชธานี มีโครงการธุรกิจคอนโดมิเนียมที่เป็นของนักลงทุนจากส่วนกลางมากกว่า 50 โครงการ(ข่าวอสังหาริมทรัพย์ 2559, ประชาชาติธุรกิจ, 18 พฤษภาคม) มีผลการศึกษาที่พบว่า เนื่องจากสภาวะการต่างๆทำให้ปัจจุบันคอนโดมิเนียมได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เพราะอุบลราชธานีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแห่งหนึ่ง ที่มีการเติบโตของด้านธุรกิจ เช่น การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจทางด้านการอุตสาหกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลสำคัญเป็นอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2558)

ประเทศไทยในยุคปัจจุบันมีโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจที่เรียกว่า ไทยแลนด์ 4.0 โดยมุ่งเน้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ตลอดจน การผลักดันให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (UIH, ม.ป.ป.) ทั้งนี้ จัดเป็นรูปแบบที่อาศัยการผลักดันการปฏิรูปโครงการเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กันซึ่งการที่จะทำให้โมเดลนี้ประสบความสำเร็จได้นั้น ทุกๆ ฝ่ายต้องหันมาให้ความสำคัญและช่วยกันผลักดัน จึงเป็นเหตุให้จังหวัดต่างๆมีการพัฒนาสู่การเป็นสังคมเมือง ด้วยการนำแนวความคิด

จากต่างประเทศเข้ามาใช้พัฒนาสังคมเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐ นั่นคือ โครงการสนับสนุนการออกแบบเมืองอัจฉริยะ ได้แก่ Smart cities-Clean Energy (เมืองอัจฉริยะ) และโครงการ Green city (เมืองสีเขียว) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีการวางแผนส่งเสริมท้องถิ่นน่าอยู่ สู่มเมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืนหรือ Green city พร้อมดำเนินการในปี 2560-2561 (สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุบลราชธานี, 2560) ซึ่งโครงการ Green city คือ เมืองที่มีพืชพันธุ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตในเมือง เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆให้สังคมเมือง(สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, ม.ป.ป.)การจัดการดังกล่าวสามารถบ่งบอกถึงความพร้อมในการพัฒนาไปสู่ความเป็นสังคมเมืองอย่างเต็มที่ รวมถึงการร่วมมือร่วมใจกันเป็นอย่างดีของชาวจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีพัฒนาขึ้นจากเดิม และมีการเติบโตของธุรกิจต่างๆรวมถึงธุรกิจคอนโดมิเนียม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมที่เมืองอุบลราชธานี มีการเติบโตมากขึ้นเพราะวัยทำงานที่มีรายได้จำนวนมากอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ คอนโดมิเนียม ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเฉพาะการผ่อนแบบตามกำลัง รวมทั้งการการเลือกปล่อยกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียม 100% จากสถาบันการเงิน สาเหตุหลักที่ทำให้ มีประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นและมีการคมนาคมสะดวกมีสิ่งเอื้ออำนวยในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูงผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในอุบลราชธานีเพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขต ฝั่งธนบุรี (สมฤทัย พุยวรรณ,2558) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป (เชาว์ เพ็ชรราช และจิรวรรณ ทรัพย์เจริญ, 2556) ณัฐกฤตา อรรถมานะ (ม.ป.ป) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคพบว่า ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อีกทั้งจากการวิจัยที่

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม (งษ์ชัย ชูสุน, 2558) เช่นเดียวกับการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยทางด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย แต่ยังไม่มีการวิจัยที่สรุปถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภค (ศิริลักษณ์ เพชรภา, 2557) จากงานวิจัยในอดีตมีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่ไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) จึงเป็นช่องว่างให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในเรื่องของการศึกษาการตลาดสู่ความเป็นเมือง โดยศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นต้นแบบให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) ของธุรกิจคอนโดมิเนียม

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ฝ่ายธุรกิจคอนโดมิเนียม สามารถนำผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองสำหรับธุรกิจคอนโดมิเนียม เช่น เมื่อทราบข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรจะใช้กลยุทธ์ด้านใดบ้างที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นต้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดต้นทุนในการสร้างกลยุทธ์

1.3.2 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบการก่อสร้างคอนโดมิเนียมให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง ผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์สามารถนำผลของการศึกษามาประกอบการพิจารณาการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ สามารถนำมาต่อยอดทางด้านธุรกิจด้านต่างๆของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanization Marketing) ของธุรกิจคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

1.3.3 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งการศึกษากลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) เกี่ยวกับธุรกิจคอนโดมิเนียม ที่ปัจจุบันไม่มีผู้ที่ศึกษาในประเทศไทย และการศึกษากลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) เกี่ยวกับธุรกิจอื่นๆ นอกจากนั้นยังเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอื่นๆอย่าง

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Marketing)ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing)
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
 - 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing)

2.1.1 ความหมายกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing)

กลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) เป็นการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับรูปแบบของสังคมเมือง (Urbanization) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง ลำทำให้กลุ่มลูกค้าในสังคมเมืองเกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการใช้ในการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในกลุ่มตลาดที่คาดหมาย (ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความเป็นเมือง (Urbanization) คือ ปรากฏการณ์ของลักษณะของสังคมเมืองที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงของวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม หรือในแง่ของประชากร หรือเป็นการปฏิบัติทางด้านวัฒนธรรมในเขตชนบทให้กลายเป็นสังคมเมือง (พิมวดี แก้วณรงค์, 2558)

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดสู่ความเป็นเมือง (Urbanization Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคใน

สังคมเมือง โดยเครื่องมือต่างๆจะต้องสอดคล้องกับความเป็นเมือง เช่น ด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing)

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) (ประยุกต์จากแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, 1997 และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย ที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบรูปลักษณ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายและการรับประกันผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นเหมาะสมกับสังคมเมือง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) และมีอรรถประโยชน์ (Utility) การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ (ประยุกต์จากธงชัย ชูสุน, 2556)

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved)
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคาที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban price) คือ จำนวนเงินหรือบางสิ่งที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือกล่าวคือ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของจำนวนเงิน มีการตกลงราคาและเงื่อนไขด้านราคา ซึ่งราคาจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องต่อความเป็นสังคมเมือง ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคา(ประยุกต์จากจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว, 2554และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555) มีดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในมุมมองของผู้บริโภคในสังคมเมือง ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวมไปถึงความพร้อมที่จะรับมือกับความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ความหนาแน่นของประชากร ความก้าวหน้าด้านการขนส่ง และด้านอื่นๆที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมเมือง

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ด้วยความที่สังคมเมืองเป็นการปฏิวัติทางด้านวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม หรือในแง่ของประชากรจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง

ดังนั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายจึงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของสังคมเมืองมักจะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ความหนาแน่นของประชากรในสังคมเมือง ทำให้มีกิจการเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าและบริการให้สามารถรับมือกับคู่แข่งได้

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urban place) คือ สถานที่ตั้ง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สถานที่ดังกล่าวจะต้องมีความสะดวกสบายตอบสนองต่อความเป็นสังคมเมือง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ประยุกต์จากจันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว, 2554 และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสังคมเมืองจะต้องสะดวกต่อการเข้าถึง

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory manament)

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถขนย้ายได้อย่างเช่น บ้าน คอนโดมิเนียม การทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคจึงใช้เพียงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด อย่างเช่น การจัดการแสดงโครงการในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urban promotion) คือ เครื่องมือในการแจ้งข่าวสารและการจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้คนและวัฒนธรรมของสังคมเมืองเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ (ประยุกต์จากธงชัย ชูสุน, 2556และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์การโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคลการจูงใจดังกล่าวพนักงานต้องใช้ปัจจัยในสังคมเมือง เช่น วัฒนธรรม

เทคโนโลยี กระแสนิยม หรือในแง่ของประชากร มาแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรองรับปัจจัยดังกล่าวได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กมล ชัยวัฒน์ (2551, น.92) การตัดสินใจซื้อ การที่เมื่อถึงจุดๆหนึ่ง ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทางเลือกที่พิจารณา แล้วทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาจจะเอนเอียงไปยังตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากแรงจูงใจในการซื้อกับลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา อาจจะประกอบด้วย การสร้างทัศนคติ การสร้างแรงจูงใจ และการหาข้อมูล

อมรพรรณ อินทร์ตะสีบ (2557) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เกิดหลังจากการค้นหาและประเมินทางเลือกต่างๆที่มีอยู่โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการตามการพิจารณาจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหลังจากการรวบรวมข้อมูล มีการประเมินทางเลือก แล้วพิจารณาทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกต่างๆของสินค้า เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาจมีความเอนเอียงไปยังตราสินค้าอื่นได้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กฤษณะ กสิบุตร (2554) อ้างอิงถึง Philip Kotler (2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ความจำเป็นและความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า เกิดการค้นหา รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ใน

การตัดสินใจ เกณฑ์ดังกล่าวอาจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยการลำดับความสำคัญของเกณฑ์การประเมินแต่ละข้อทำให้สามารถจัดลำดับของทางเลือกได้ หากไม่สามารถตัดสินใจเลือกได้ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม และหากตัดสินใจได้จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ หากไม่พอใจก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ดังนั้นนักการตลาดควรหาข้อมูลหลังการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นในการศึกษาครั้งนี้จากในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนนั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ ขั้นตอนที่ 4 นั่นคือ ขั้นที่ตัดสินใจแล้วซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาที่ซื้อ ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นขั้นตอนที่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่สินค้าสามารถขายออกถึงมือผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าด้านการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวมรายได้ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ณัฐกฤตา อรรถมานะ (ม.ป.ป) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันทันยาว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคพบว่า ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดลุมพินีในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่าย เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ธงชัย ชูสุน (2558) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ไพศาศ์ ภูริลดาพันธ์ และเบญจมาพร อิศรเดช (ม.ป.ป.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม หากพิจารณารายด้าน ด้านรูปแบบคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ที่ทำให้เลือกซื้อ และด้าน เหตุผลในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีส่วน ร่วม ด้านโอกาสใกรการซื้อ ด้านขนาดของคอนโด และด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม

ศิริลักษณ์ เพชรภา (2557) ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดี ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักอาศัย แต่ยังไม่มีการวิจัยที่สรุปถึงพฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภค

อมรพรรณ อินทร์ตะสีบ (2558) การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงบูรณา การ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในปี 2557 จำนวน 191 ราย พบว่า ผู้ ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมีผลมาจากปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นเป็นเพียง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทางผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกล ยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง (Urbanized Marketing) กับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

สมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่ มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี

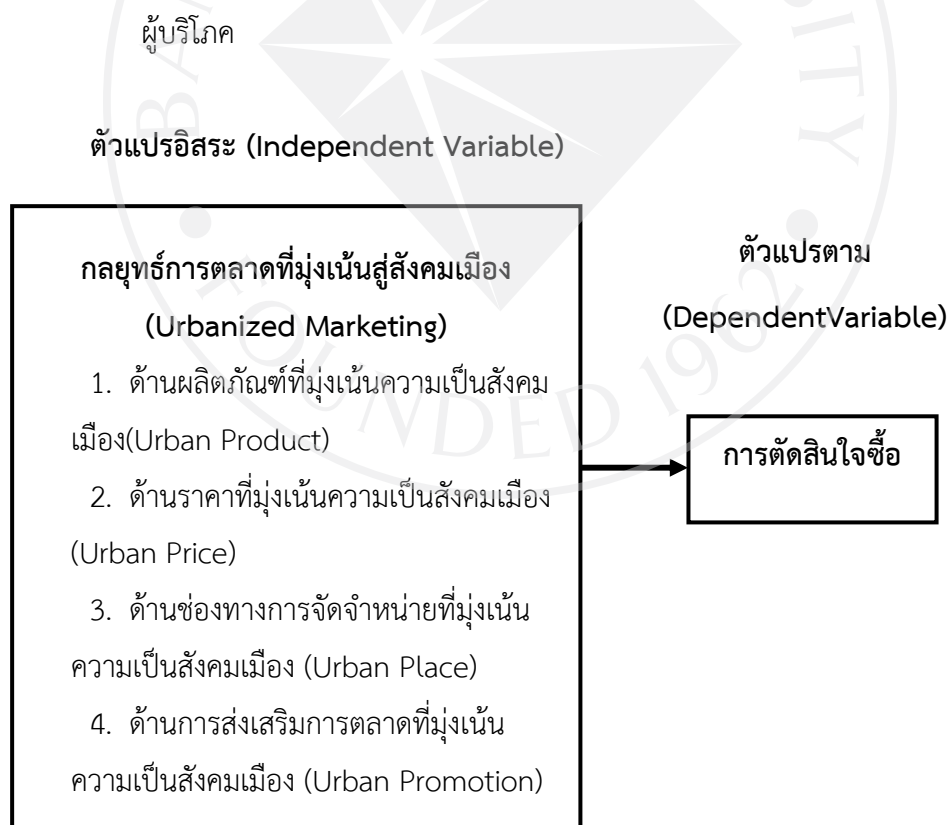
สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านราคาที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมืองและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมืองและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง (Urbanized Marketing) ประยุกต์จากแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, 1997 และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555 และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (2003) อ้างถึงในกฤษณะ กสิบุตร (2554)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบเครื่องมือ การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบ สมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี โดยคำนวณจากจำนวนยูนิตทั้งหมดของ 3 คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่ดำเนินการสำเร็จและเปิดให้พักอาศัย ได้แก่ คอนโดกัลปพฤกษ์แกรนด์ คอนโด บริษัทซีพีแลนด์ จำนวน 374 ยูนิต มีขนาดตั้งแต่ 28.55 ถึง 40.16 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 1.35 ล้านบาท (ซีพีแลนด์, 2559) ไอคอนโด บริษัทเดอะทรอปิคอล แอสเซท จำกัด จำนวน 198 ยูนิต มีขนาดตั้งแต่ 33.6 ถึง 67.3 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 1.2 ล้านบาท (propt, 2017) และ เดอะแกรนด์คอนโด บริษัท ปรียวิศว์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 194 ยูนิต มีขนาดห้องตั้งแต่ 35 ถึง 70 ตารางเมตร ราคาเริ่มต้น 1 ล้านบาท (The grand condoat Ubon, 2560) รวมทั้งหมด 766 ยูนิต ค่าเฉลี่ยของจำนวนคนอยู่คอนโดใน 1 ยูนิต จากการคาดคะเนจากจำนวน 2 ห้อง คือ 2 คน ดังนั้นประชากรทั้งหมดคือ $766 \times 2 = 1,532$ คน

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร จำนวน 190 คน ที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจำนวนนี้ได้จากโปรแกรม G*Power ที่ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.1003570 ค่า $\alpha = 0.05$ และค่าอำนาจการทดสอบ power = 0.95 ($1 - \beta$, $1 - 0.05 = 0.95$) ตัวอย่างที่ได้นั้นกำหนดวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามคือ เริ่มต้นศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถามทดลองกับตัวอย่าง

จำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น แล้วจึงทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างจริง

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด (Pre-test) และนำข้อมูลตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจากการคำนวณจะต้องได้ค่า ความเชื่อมั่นที่มีความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมากกว่า 0.7 (ลัดดา ห้าหาบ, 2553)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 และ 190 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มทดลอง n = 190
ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสังคมเมือง	0.857	0.830
ราคาที่มุ่งเน้นสังคมเมือง	0.871	0.852
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นสังคมเมือง	0.853	0.847
การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสังคมเมือง	0.814	0.816
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	0.862	0.844
ค่าความเชื่อมั่นรวมของกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.941	0.932

จากตารางที่ 3.1 สรุปผลการศึกษาค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด และ 190 ชุด มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษามีความ น่าเชื่อถือ

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยย่อยของกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanization Marketing) กับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของ ตัวแปรต้น ดังนี้

การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับเห็นน้อยที่สุด (1) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยมาก (4) และความคิดเห็นมากที่สุด (5)

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ดังนี้ ในการแบ่งระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อนำมาแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งสามารถแบบระดับของความคิดเห็นจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกระดับของความคิดเห็นได้ ดังนี้ (เชิดชาติ ตะโกจีน, 2559)

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.61	หมายถึงเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.62 - 3.42	หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.43 - 4.23	หมายถึงเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.24 - 5.00	หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 190 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 190 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของผู้พักอาศัยที่คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 58.9) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 27.9) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.4) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 35.3) รายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 31.6) มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน (ร้อยละ 53.7) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี (อำเภอเมือง) (ร้อยละ 75.8)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของคอนโดมิเนียมเป็นลักษณะ 1 ห้องนอน (ร้อยละ 44.2) ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย 36 - 45 ตารางเมตร (ร้อยละ 35.8) งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม (ร้อยละ 36.8) ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน (ร้อยละ 46.3) ตัดสินใจคอนโดมิเนียมด้วยตัวเอง (ร้อยละ 51.6) วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อความสะดวกสบาย (ร้อยละ 28.9) บริษัทคอนโดมิเนียมที่ซื้อคือ คอนโดกัลปพฤกษ์ แกรนด์ คอนโด (บริษัทซีพีแลนด์) (ร้อยละ 48.9) เหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทคือ สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง (ร้อยละ 40.5)

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่มีปัจจัยย่อยได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สไตล์ / รูปแบบคอนโดมิเนียม มีความทันสมัยสอดคล้องกับการพัฒนาของนวัตกรรม เทคโนโลยีในสังคมเมืองที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าคอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด รองรับของประชากรที่หนาแน่นในเมือง และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าชื่อเสียงของเจ้าของโครงการมีความน่าเชื่อถือ และสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าคอนโดฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตในเมือง เช่น สโมสร สระว่ายน้ำฟิตเนส ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วที่ค่าเฉลี่ย 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม และใช้พื้นที่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะกับการใช้ชีวิตเร่งรีบสู่ความเป็นเมืองที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ด้านราคาที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านราคาที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่าต่อการใช้ประโยชน์ และคุ้มค่าต่อนวัตกรรมที่ทันสมัยของคอนโดฯ ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจริงใจและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ามีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ราคาเริ่มต้นโครงการมีความสัมพันธ์กับรายรับรายจ่ายในพื้นที่เฟื่องฟูทางเศรษฐกิจของความเป็นเมืองที่ค่าเฉลี่ย 4.15 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้งที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรม ตลาด ร้านค้า ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการติดต่อแพร่หลาย บ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับสังคมเมือง ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธนาคาร ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการที่โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เหมาะสมกับคนในสังคมเมืองส่วนใหญ่ที่ไม่มีเวลาเยี่ยมชมโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า คอนโดมีเนียมมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ตอบสนองต่อสังคมประชากรที่หนาแน่น ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนที่มีการพัฒนา เช่น สนามบิน รถทัวร์ รถแท็กซี่ เป็นต้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การมอบส่วนลดพิเศษดึงดูดผู้ซื้อคอนโดมีเนียม เพิ่มโอกาสให้กับผู้คนในสังคม ที่มีรายรับหลายระดับ ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือสิทธิพิเศษ เพื่อช่วยให้การใช้ชีวิตในเมืองง่ายขึ้น เช่น บริการซักรีด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าคอนโดฯร่วมกับพันธมิตรเพื่อให้ผู้ซื้อคอนโดฯมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น เช่น เป็นพันธมิตรกับธนาคารทำให้ชำระได้สะดวกขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำโครงการมีความจุใจมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า หรือสถานที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมีเนียมของท่านมาจากการพิจารณาในหลายๆด้านอย่างรอบคอบ เช่น คุณภาพ , ราคา อย่างรอบคอบ ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านมักตัดสินใจซื้อคอนโดมีเนียมที่ตรงต่อความต้องการของท่าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อคอนโดมีเนียมที่ซื้อ และมีการบอกต่อให้กับผู้อื่นที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่า ท่านได้มีการหาข้อมูลคอนโดมีเนียมจากหลายๆที่และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำถามว่าการตัดสินใจของท่านมีผลมาจากประสบการณ์ หรือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.1 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	0.685		3.201	0.002
กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.856	0.777	16.898	0.000

$R^2 = 0.603$, Adjust $R^2 = 0.601$, $F = 285.548$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (Adjust R^2) = 0.601 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้พักอาศัยที่คอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง 60.1% ส่วนที่เหลืออีก 39.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.856 หมายความว่ากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือ หากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.856

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของผู้ใช้จักรยานเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 4.2 : ทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
(Constant)	0.703		3.361	0.001
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.161	0.173	2.786	0.006
1.2 ราคาที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.173	0.190	2.818	0.005
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.311	0.332	4.539	0.000
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง	0.207	0.212	2.955	0.004

$R^2 = 0.608$, Adjust $R^2 = 0.600$, $F = 71.836$, $p < 0.05$

จากค่า Adjust R Square (Adjust R^2) = 0.600 อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองทั้ง 4 ด้าน 60.0% ส่วนที่เหลืออีก 40.0% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จากตาราง 4.2 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.173 หมายความว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือ หากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.173

อุบลราชธานี กล่าวคือ หากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น 0.212

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลักที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanized Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านราคาที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	สอดคล้อง

สรุปผลการศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองในภาพรวมและแยกด้านต่างๆ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองภาพรวมมีค่า Beta

=0.777 ซึ่งแปรความว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัด
อุบลราชธานีมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง0.332ด้าน
การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง0.212ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง
0.190 และด้านราคาที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง0.173 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urbanized Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 190คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษารายผลและมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานหลักการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanized Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban Product), ด้านราคา that มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urban Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urban Place), ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง (Urban Promotion)เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษายุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanized Marketing)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanized Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ คอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มีการดำเนินโครงการในพื้นที่ที่มีการพัฒนาในเชิงของวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม หรือในแง่ของการมีประชากรหนาแน่น คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ การดำเนินกลยุทธ์

การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองโดยการใช้เครื่องมือด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านราคาที่ยึดเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ซึ่งการดำเนินการทั้ง 4 ด้านส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าคอนโดมิเนียมสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาศ์ ภูริธดาพันธ์ และเบญจมาพร อิศรเดช (ม.ป.ป.)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจ ก่อนที่ผู้ประกอบการจะทำการลงทุนมักจะต้องทำการวิจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ก่อนการลงทุน

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวได้ว่า ธุรกิจคอนโดมิเนียมมีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสังคมเมืองซึ่งเป็นสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม เศรษฐกิจ และมีกระแสนิยมที่แตกต่างกับสังคมชนบท ธุรกิจคอนโดมิเนียมจะคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่แสดงออกถึงรูปลักษณะความทันสมัยของห้องพักองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือห้องพักต้องมียุคที่ครบครันและสามารถสร้างประโยชน์ได้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกสบายการพัฒนาห้องพักหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงองค์ประกอบเสริมที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น ดังนั้นโครงการคอนโดมิเนียมที่มีการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองที่ชัดเจนที่สุด จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรพรรณ อินทร์ตะสีบ(2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากสไตล์/การออกแบบและรูปลักษณะคอนโดมิเนียมที่สวยงามทันสมัย โครงสร้างอาคารทันทนทานรองรับแผ่นดินไหวและระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านราคาที่ยึดเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวได้ว่า คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตั้งราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาให้ถูกที่สุดไม่ใช่เรื่องที่ดีเสมอไป เนื่องจากการตั้งราคาที่ยึดเน้นความเป็นสังคมเมืองควรมาจากต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคในสังคมเมือง เช่น การประเมินราคาให้เหมาะสมกับความทันสมัยของเทคโนโลยี

การประเมินราคาจากทำเลที่ตั้ง เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความจริงและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น การตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรพรรณ อินทร์ตะสีบ(2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพส่วนลดเงินสด เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการและการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และณัฐกฤตา อรรถมานะ (ม.ป.ป) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ด้านราคา เป็นอันดับแรก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด กล่าวได้ว่า คอนโดมิเนียมเป็นสินค้าสำหรับสังคมเมืองที่มีประชากรหนาแน่น จึงจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การขนส่งที่ดี หรืออยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธนาคารทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการติดต่อแพร่หลาย บ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยสำหรับสังคมเมือง และคอนโดมิเนียมควรมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ตอบสนองต่อสังคมประชากรที่หนาแน่น สอดคล้องกับงานวิจัยของและณัฐกฤตา อรรถมานะ (ม.ป.ป) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 4 กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวได้ว่า โดยทั่วไปเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองของคอนโดมิเนียมตามทฤษฎีบทที่ 2 คือ 1.) การโฆษณา ที่มีการโฆษณาโครงการด้วยการใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ 2.) การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อแจ้งรายละเอียดและโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจตลาดโดยบุคคลโดยการนำเสนอข้อดีของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม เทคโนโลยี กระแสนิยม ในสังคมเมือง 3.) การส่งเสริมการขาย ด้วยการจูงใจผู้บริโภคการมอบส่วนลดพิเศษ มีการร่วมกับพันธมิตร เช่น ธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก และโครงการของ

คอนโดมิเนียมมีการจัดงานแสดง ตามสถานที่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานจัดแสดงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น การดำเนินการข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา อรรถมานะ (ม.ป.ป) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ พิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การมอบส่วนลดพิเศษเป็นอันดับแรก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง(Urbanization Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 การที่ภาพรวมการพัฒนาการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงมุ่งเน้นพัฒนาการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้วยการนำเสนอความสอดคล้องของคอนโดมิเนียมให้เข้ากับสังคมเมือง เช่น การควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดในห้องด้วยรีโมท การต่อกล่องวงจรปิดกับมือถือได้ เป็นต้น

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรทำกิจกรรมด้านนี้เป็นอันดับสุดท้ายโดยการพัฒนาอุปกรณ์ห้องของคอนโดฯให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การสร้างที่จอดรถ Automated parking และการจัดวางพื้นที่ที่มีความสะดวกสบาย เป็นต้น

5.3.3 ด้านราคาที่มีมุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอันดับที่สามดังนั้นถ้าธุรกิจใดที่มีความสามารถในการทำกิจกรรมถึงสองกิจกรรมควรเลือกปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมอันดับสาม โดยมีการสำรวจความคิดเห็นด้านราคาของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งราคา

5.3.4 ผลการสำรวจผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองเป็นอันดับที่หนึ่งดังนั้นถ้าธุรกิจควรเลือกปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมอันดับแรกโครงการคอนโดมิเนียมควรสำรวจพื้นที่ที่มีระบบการขนส่งที่ดี เช่น พื้นที่ที่มีโครงการรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เพราะจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.3.5 ผลการสำรวจผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมือง พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอันดับสองดังนั้นถ้าธุรกิจใดที่มีความสามารถในการทำกิจกรรมถึงสองกิจกรรมควรเลือกปัจจัยนี้เป็นกิจกรรมอันดับที่สอง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสร้างคุณค่าร่วมหรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 เนื่องจากตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองเป็นตัวแปรใหม่ที่มาจากการประยุกต์จากกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่สนใจสามารถศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับธุรกิจอื่น ๆ นอกจากคอนโดมิเนียม

5.4.2 แนะนำให้มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความเป็นสังคมเมืองกับตัวแปรตามอื่น ๆ นอกจากการตัดสินใจซื้อ เช่น ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สำนักงานอุบลราชธานี*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฝนเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมวดี แก้วณรงค์. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นเมือง*. สืบค้นจาก <http://pimpimwadee.blogspot.com/2015/01/urbanization.html>.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชิดชาติ ตะโกจีน. (2559). *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการและภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟโดยสารชั้น 1*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชาว์ เพ็ชรราช และจิรวรรณ ทรัพย์เจริญ. (2556). *ประชากรมนุษย์*. สืบค้นจาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/Envi_Home.htm.
- ณัฐกฤตา อรรถมานะ. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตคันทันยาวกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง. (2558). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้นจาก <https://bot.or.th/Thai/Statistics/RegionalEconFinance/Northeastern/Pages/default.aspx>.
- ไพศาว์ ภูริดาพันธ์ และเบญจมาพร อิศรเดช. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ลัดดา ห้าหาบ. (2553). *ภาพลักษณ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ อชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 9(2), 117-143.
- ศิริลักษณ์ เพชรภา. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่พิกอาศัย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (ม.ป.ป.). *โครงการสนับสนุนการออกแบบเมืองอัจฉริยะ Smart cities-Clean Energy มาร่วมกันสร้างเมืองอัจฉริยะ เพื่อให้ประเทศไทยยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.thailandsmartcities.com>.
- สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุบลราชธานี. (2560). *อุบลฯ เมืองน่าอยู่ ก้าวสู่เมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน (Green City)*. สืบค้นจาก <http://ubonratchathani.mnre.go.th/th/news/detail/3648>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-1-16.html>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). ข่าวอสังหาริมทรัพย์ 2559. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1479299215.
- สมฤทัย พุยวรรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขต ผังธนบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อมรพรรณ อินทร์ตะสีบ. (2557). *การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). New Jersey.
- UIH. (ม.ป.ป.). thiland 4.0 คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.uih.co.th/th/knowledge/thailand-4.0>.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง (Urbanized Marketing) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูล โดยที่ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40ปี 41- 45 ปี 46-50 ปี
 51-55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
- มัธยมตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- มากกว่า 55,000 บาท

7. จำนวนสมาชิก

- 1-2 คน
- 3-4 คน
- 5-6 คน
- มากกว่า 7 คน

8. ภูมิลำเนาของท่าน

- จ.อุบลราชธานี (อำเภอเมือง)
- จ.อุบลราชธานี (ไม่ใช่อำเภอเมือง) โปรดระบุ.....
- จังหวัดอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย √ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่อาศัย

- ห้อง Studio
- 1 ห้องนอน
- 2 ห้องนอน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอยู่อาศัย

- 25 - 35 ตารางเมตร 36 - 45 ตารางเมตร 46 - 55 ตารางเมตร
 56 - 65 ตารางเมตร มากกว่า 65 ตารางเมตร

3. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 บาท 1,500,001 - 2,000,000 บาท
 2,000,001 - 2,500,000 บาท 2,500,001 - 3,000,000 บาท
 3,000,001 - 4,000,000 บาท 4,000,001 - 5,000,000 บาท
 มากกว่า 5,000,000 บาท

4. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

- ต่ำกว่า 1 เดือน 1-3 เดือน 4-6 เดือน มากกว่า 6 เดือน

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ตัดสินใจด้วยตัวเอง คู่สมรส บิดา มารดา
 พนักงานขาย เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

- แยกครอบครัว บ้านหลังที่ 2 เพื่อความสะดวกสบาย
 เพื่อการลงทุน อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อเป็นของบริษัทใด

- คอนโดกัลปพฤกษ์ แกรนด์ คอนโด(บริษัทซีพีแลนด์)
 ไอคอนโด(บริษัท เดอะทรอปปิคอล แอสเซท จำกัด)
 เดอะแกรนด์คอนโด(บริษัท ปรียวิศว์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด)

8. เหตุผลที่ท่านซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัทจากข้อที่ 7 (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ลักษณะห้องมีความทันสมัย/น่าอยู่ ราคามีความเหมาะสม
 สถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง โครงการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง (Urbanized Marketing Strategies)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นสู่สังคมเมือง	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง					
1.สไตล์ / รูปแบบคอนโดมิเนียม มีความทันสมัยสอดคล้องกับการพัฒนาของนวัตกรรม เทคโนโลยีในสังคมเมือง					
2.คอนโดมิเนียมมีขนาดของห้องให้เลือกหลายขนาด รองรับของประชากรที่หนาแน่นในเมือง และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน					
3.การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความเหมาะสม และใช้พื้นที่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เหมาะกับการใช้ชีวิตเร่งรีบสู่ความเป็นเมือง					
4. คอนโดมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สะท้อนถึงการใช้ชีวิตในเมือง เช่น สโมสร สระว่ายน้ำน้ำฟิตเนส					
5.ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการมีความน่าเชื่อถือ และสัมพันธ์กับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นสู่สังคมเมือง	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านราคาที่มีมุ่งเน้นสู่สังคมเมือง					
1.ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่าต่อการ ใช้ประโยชน์ และคุ้มค่าต่อนวัตกรรมที่ ทันสมัยของคอนโดฯ					
2. ราคาเริ่มต้นโครงการมีความสัมพันธ์กับ รายรับรายจ่ายในพื้นที่เฟื่องฟูทางเศรษฐกิจ ของความเป็นเมือง					
3.เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการมีความ จูงใจและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน					
4.มีการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ หลากหลาย และอัตราดอกเบี้ยต่ำ					
5. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและ ทำเลที่ตั้งที่มีความเจริญทางอุตสาหกรรม ตลาด ร้านค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมุ่งเน้นสู่ สังคมเมือง					
1.ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ สะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการ ติดต่อแพร่หลาย บ่งบอกถึงเทคโนโลยีที่ ทันสมัยสำหรับสังคมเมือง					
2. การที่โครงการมีเว็บไซต์ให้เข้าชม ทำให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เหมาะสมกับคน ในสังคมเมืองส่วนใหญ่ ที่ไม่มีเวลาเยี่ยมชม โครงการ					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นสู่สังคมเมือง	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ใกล้ระบบขนส่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนที่มีการพัฒนา เช่น สนามบิน รถทัวร์ รถแท็กซี่ เป็นต้น					
4.ทำเลที่ตั้งของโครงการอยู่ในแหล่งที่มีความเจริญ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธนาคาร					
5. คอนโดมีเนียมมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ตอบสนองต่อสังคมประชากรที่หนาแน่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสู่สังคมเมือง					
1.การมอบส่วนลดพิเศษดึงดูดผู้ซื้อ คอนโดมีเนียม เพิ่มโอกาสให้กับผู้คนในสังคมที่มีรายรับหลายระดับ					
2.โครงการมีการจัดโปรโมชั่นของแถม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกหรือสิทธิพิเศษ เพื่อช่วยให้การใช้ชีวิตในเมืองง่ายขึ้น เช่น บริการซักรีด					
3. คอนโดฯร่วมกับพันธมิตรเพื่อให้ผู้ซื้อ คอนโดฯมีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น เช่น เป็นพันธมิตรกับธนาคารทำให้ชำระได้สะดวกขึ้น					
4.การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำ โครงการมีความจุใจมาก					
5.การจัด บูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า หรือสถานที่ที่มีความเจริญ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

การตัดสินใจคอนโดมิเนียม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านได้มีการหาข้อมูลคอนโดมิเนียมจากหลายๆที่และเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2. ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของท่านมาจากการพิจารณาในหลายๆด้านอย่างรอบคอบ เช่น คุณภาพ , ราคา อย่างรอบคอบ					
3. การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ ราคาที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
การตัดสินใจคอนโดมิเนียม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. การตัดสินใจของท่านมีผลมาจากประสบการณ์ หรือการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคอนโดมิเนียม					
5. ท่านมักตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตรงต่อความต้องการของท่าน					
6. ท่านพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อคอนโดมิเนียมที่ซื้อ และมีการบอกต่อให้กับผู้อื่น					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อัญญาลักษณ์ คุพรรคสกุล

อีเมลล์

anyajones1212@gmail.com

ประวัติการศึกษา

มนุษยศาสตร์บัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 252 หมู่ 5
ซอย นานโนนพนาถ ถนน ตำบล/แขวง สีราชสิง
อำเภอ/เขต เลี้ยวขวา จังหวัด ยี่ลื้อ รหัสไปรษณีย์ 35120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204140
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภคในเมือง อำเภอ อับลราชธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร