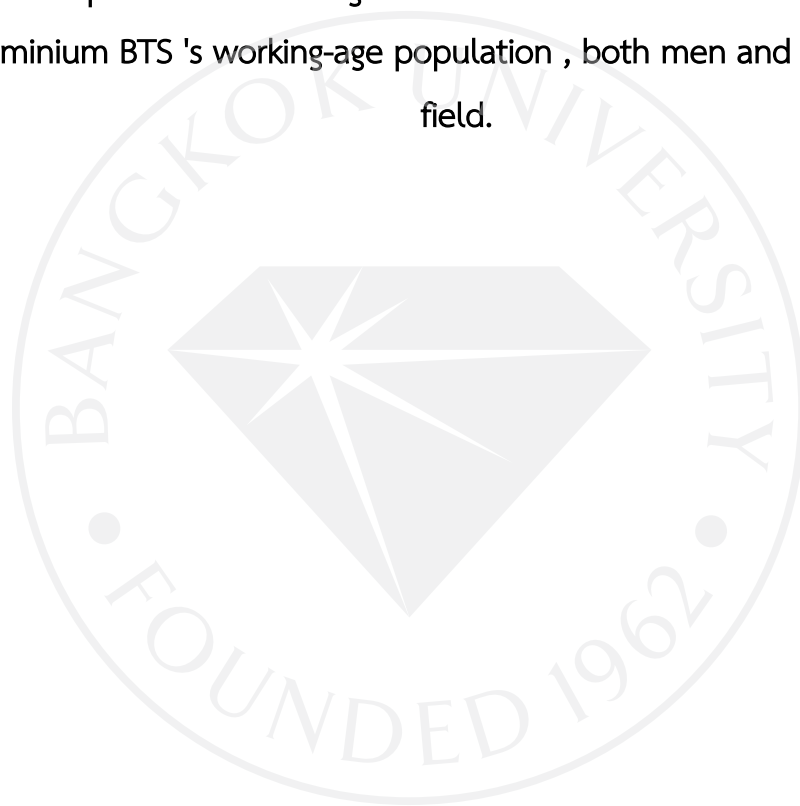


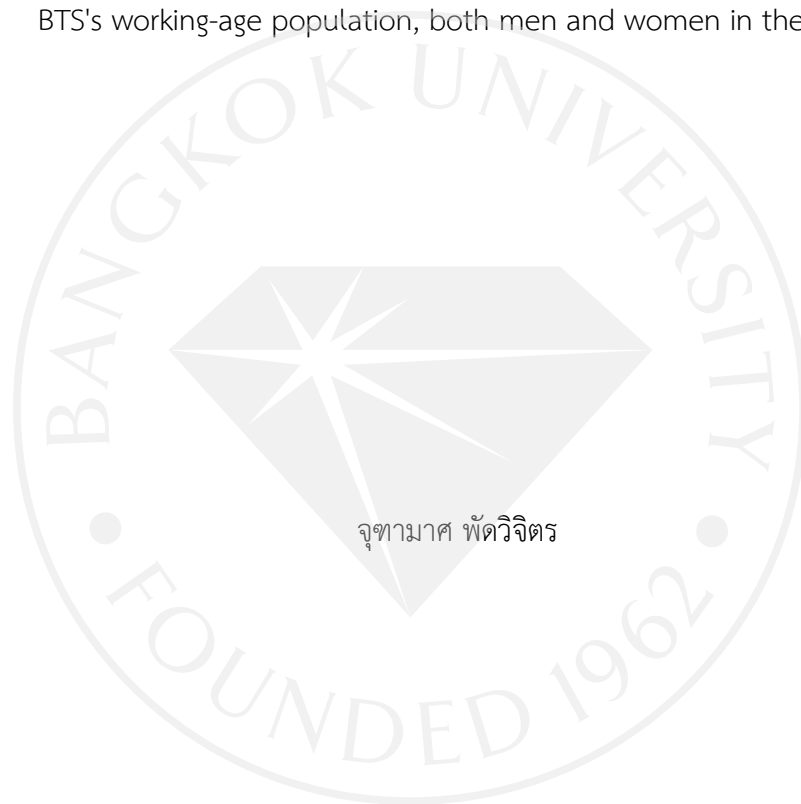
กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของ
ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Market penetration strategies that influence the decision to buy a
condominium BTS 's working-age population , both men and women in the
field.



กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัย
ทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Market penetration strategies that influence the decision to buy a condominium
BTS's working-age population, both men and women in the field.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2559

จุฬามาศ พัดวิจิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของ
ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑามาศ พัตวิจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

จุฑามาศ พัตวิจิตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การเจาะตลาด คอนโดมิเนียมประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินโดยเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่แบบสอบถาม และสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่จะโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบว่าส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 3 คน เป็นคนกรุงเทพและปริมณฑล

พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะเป็น ห้อง 2 ห้องนอน เลือกซื้อห้องขนาดพื้นที่ 55 – 64 ตารางเมตรราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อใช้เวลา 4-6 เดือนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเองโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท Origin Property สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่ คือความสะดวกสบายคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในมินิบูรี จำนวน 58 ราย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมเลือกจากความ สะดวกสบายในการ

เดินทางระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม 2 ปี จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 – 4 ครั้ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อวิทยุ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การตัดสินใจเลือกซื้อ, คอนโดมิเนียม



Pudvijit, J. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Market penetration strategies that influence to working-ages population (both men and women) decision to purchase a nearby BTS condominium in Bangkok. (89 pp.)

Advisor: Assist. Prof. Sasipropa Pantasasewi, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of Market penetration strategies that involve to Working-ages population (both men and women) decision to purchase a nearby BTS condominium in Bangkok study are 1) Study the estimation of working -ages population to the condominium market penetration strategies in Bangkok. 2) Study the estimation of working -ages population decision to purchase a condominium in Bangkok. 3) Study the market penetration strategies relevance involve to the decision of working -ages population to purchase a nearby BTS condominium in Bangkok. The sample of the study are 385 working-ages population, both men and women in Bangkok. The tools used in this study are questionnaires and descriptive statistics such as frequency, percentage, average and standard deviation. According to statistics, including statistics and multiple regression analysis.

The result of the study:

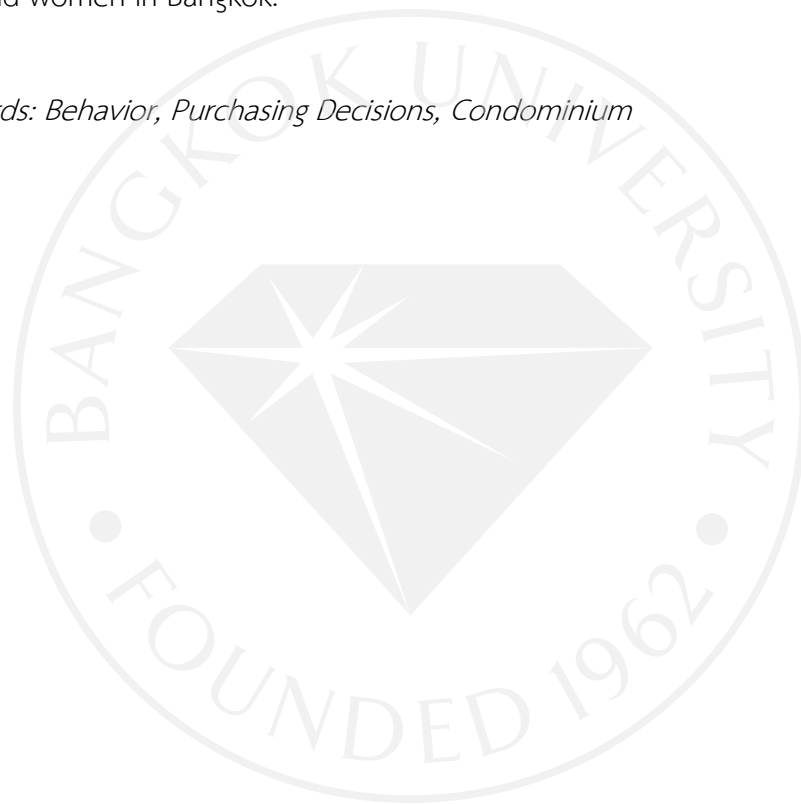
Personal characteristics of the respondents are the majority of females aged 40-49 years, mostly single. Bachelor degree graduated, work in companies with 30001-40000 baht / month remuneration. Third of a family member live in Bangkok. Condominium purchasing behavior of respondents are mostly purchase two bedrooms, a spacious shopping area of 55-64 square meters, priced from 1,500,001 to 2,000,000 baht. Considerable time to purchase is 4-6 months. They decision by their own, lives in a condominium project operated by the Origin Property company.

The purpose of purchasing condominiums survey from 58 respondents who live in Min Buri condominium considered from traveling comfortable. During the two years of living in a condominium. They lived in the condominiums for 2 years. Visit the project 3-4 times before decision. Search the condominium Information from magazines.

The result of the condominium market penetration strategy, pricing, promotion, improvement and development were in high level .The estimate decision to buy a condominium were in high level.

The marketing promotion and the price did not affect to the decision to buy a condominium BTS population of working-age men and women in Bangkok. The promotion, increasing sale channels and product development and improvement were affect to the decision to buy a condominium BTS population of working-age men and women in Bangkok.

Keywords: Behavior, Purchasing Decisions, Condominium



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านสำหรับ ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อีกทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นหนึ่ง ในการทำงานวิจัย อีกทั้งขอบพระคุณผู้ที่เคยทำงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่ทำให้งานของข้าพเจ้า ดำเนินไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังที่ดีในการทำแผนธุรกิจนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่เป็นกำลังให้คำปรึกษามาโดยตลอด

จุฑามาศ พัตวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด	13
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.4 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา	30
2.5 กรอบแนวคิด	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	37
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	63
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
5.2 การอภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: กลยุทธ์ 4 อย่างของ Ansoff	14
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การ เจาะตลาด	38
ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การ เจาะตลาด	38
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.6: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้	45
ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	46
ตารางที่ 4.8: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิภาคเดิมของท่าน	46
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่	47
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ประเภทอื่น	48
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่	48
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	49
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท	51
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัทอื่นๆ	52
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการ ปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่	52
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใด	53
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม	55
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม	55
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ	56
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อ	56
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริม การตลาด	57
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคา	59
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริม การขาย	60
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านช่องทางจำหน่าย	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	62
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	63
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงาน ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นรายด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากร วัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม 34



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจัยจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุกยุคทุกสมัย คือ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างให้เกิดความมั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปัจจุบันความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งแปรผันตามการเจริญเติบโตของเขตเมืองและเมืองหลวง เศรษฐกิจ และอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร ทั้งนี้ความต้องการที่อยู่อาศัยยังรวมไปถึงประชากรที่ย้ายถิ่นฐาน การเข้ามาทำงาน การเข้ามาศึกษาในเมืองหลวงที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลทำให้รูปแบบการพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์โฮม ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่สังคมเมืองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านที่อยู่อาศัยแก่ผู้บริโภค

การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2558) พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 5,692,284 คน พ.ศ. 2556มีจำนวน 5,686,252 คน พ.ศ. 2555 มีจำนวน 5,673,560 คน ทำให้ทราบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมีจำนวนเพิ่มขึ้นปีละเกือบหนึ่งหมื่นคน ซึ่งการเพิ่มจำนวนประชากรย่อมส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยตามแนวราบมีค่อนข้างน้อย ประกอบกับราคาที่สูง ทำให้คนส่วนใหญ่มีความสนใจและเลือกที่จะซื้อที่อยู่อาศัยตามแนวสูง ซึ่งคือ คอนโดมิเนียมที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนใหม่ในปี 2556-2557 ทำให้ทราบว่า ที่อยู่อาศัยที่ทำการจดทะเบียนมีการเปลี่ยนแปลงทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง โดยที่บ้านเดี่ยว บ้านแฝด และอาคารชุด ยังคงมีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้น แต่ทาวน์เฮ้าส์และอาคารพาณิชย์กลับลดลง โดยในปี 2556อาคารชุดมีการจดทะเบียน 71,440 ราย และในปี 2557 มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 72,921 ราย และบ้านเดี่ยวในปี 2556จดทะเบียน31,465 ราย และในปี 2557จดทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็น 34,452 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2558) การเพิ่มขึ้นของการจดทะเบียนที่อยู่อาศัย เป็นตัวชี้วัดได้ว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครยังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลสำรวจความต้องการที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 31 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 - 12 ตุลาคม 2557 พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการสูงสุดคือ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 41 และอาคารชุดมีความต้องการร้อยละ 35 (อิสระ บุญยัง, 2558)

อิสระ บุญยัง (2558) ยังสำรวจระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจากผู้เข้าชม งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 31 ระหว่างวันที่ 9 - 12 ตุลาคม 2557พบว่าระดับราคาซึ่งมีความต้องการซื้อสูงสุดในช่วงราคา 1-2 ล้านบาทซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 40 ความต้องการซื้อบ้านระดับราคา 2-3 ล้านบาทมีความต้องการร้อยละ 26 และความต้องการซื้อระดับราคา 3-4 ล้านบาทมีความต้องการร้อยละ 14 และที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาทมีความต้องการร้อยละ 8 ซึ่งหากพิจารณาจากผลสำรวจพบว่าความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคา 1-4 ล้านบาทมีสัดส่วนถึงร้อยละ 80

นอกจากนี้ โสภณ พรโชคชัย (2558) ได้สรุปผลการเปิดตัวโครงการอสังหาริมทรัพย์ใหม่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 แลลงว่า จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นใหม่ในเดือนนี้มีทั้งหมด 11,617 หน่วย เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาจำนวน 3,848 หน่วย (เดือนพฤษภาคม 2558 มีจำนวน 7,769 หน่วย) หรือ เพิ่มขึ้นประมาณ 50% เนื่องจากมีการเปิดโครงการอาคารชุดจำนวนมาก และมีจำนวนหน่วยขายเฉลี่ยต่อโครงการเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้มีจำนวนหน่วยขายโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะที่มีจำนวนหน่วยเปิดขายใหม่มากที่สุดในเดือนนี้ยังคงเป็นอาคารชุด โดยมีจำนวนหน่วยเปิดขาย 9,215 หน่วย (79.3%) ซึ่งอาคารชุดจะตั้งอยู่ในบริเวณเขตใจกลางเมืองย่านธุรกิจ (CBD) และตามแนวรถไฟฟ้าที่กำลังจะเปิดให้บริการในอนาคต เช่น รถไฟฟ้าสายสีเขียว (แบร์ริง-สมุทรปราการ) และ สายสีน้ำเงิน (บางซื่อ-ท่าพระและหัวลำโพง-บางแค) เป็นต้น

ปัจจุบันปัญหาด้านการจราจรส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของคนเมืองในกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดดังเช่นการเลือกที่พักอาศัยใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้ระบบการขนส่งเช่นรถไฟฟ้าใต้ดินหรือรถไฟฟ้าเพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทางประกอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่นิยมเปลี่ยนมาซื้อคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิมทำให้ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ซื้อทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริงและเพื่อการเก็งกำไร (สมฤทัย พุยวรรณ, 2556) คอนโดมิเนียมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง อย่างกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีราคาไม่แพงมากนัก และในปัจจุบันมักจะสร้างใกล้รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งนี้คอนโดมิเนียมมีหลายระดับ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดต่างกัน

สำหรับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมแนวโน้มในปี 2559 พบว่า แนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นได้จาก คำสัมภาษณ์ ของ นายวิฑูรย์ จันทวิมล รองกรรมการผู้อำนวยการสายงานกลยุทธ์การตลาด บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) หรือ AP ที่ระบุว่า บริษัทฯ ได้เดินหน้าเปิดตัวคอนโดมิเนียมติดแนวรถไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องแล้วกว่า 50 โครงการ กว่า 27,000 หน่วย พื้นที่ใช้สอยกว่า 2 ล้านตารางเมตร โดยล่าสุด บริษัทฯ พร้อมต่อยอดการเป็นตัวแทนผู้จำหน่ายคอนโดมิเนียมด้วยแผนการเปิดตัวคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า จำนวน 10 โครงการ มูลค่ามากกว่า 22,370 ล้าน

บาท ซึ่งถือเป็นการเปิดตัวคอนโดมากที่สุดเท่าที่บริษัทเคยดำเนินงานมา โดยทั้ง 10 โครงการนี้ บริษัทฯ โฟกัสจุดเด่นในเรื่องของทำเลที่ตั้งโครงการที่ตั้งอยู่ใกล้แนวรถไฟฟ้าทั้งสายปัจจุบันและอนาคต โดยใกล้ที่สุดคือ 1 ก้าวจากสถานี และห่างสุดไม่เกิน 500 เมตรหรืออยู่ในรัศมีเพียง 5 นาทีก็สามารถเข้าถึงรถไฟฟ้าได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้ง 10 โครงการประกอบด้วย 1) LIFE อโศก เพียงก้าวเดียวถึงสถานีเพชรบุรี 2) Aspire เอรಾವัดน์ เพียง 1 ก้าวจากสถานีเอรಾವัดน์ 3) Aspire สาทร-ราชพฤกษ์ 1 ก้าวจากสถานีบางหว้า 4) Aspire ลาดพร้าว 113 เพียง 100 เมตรจากรถไฟฟ้าสายสีเหลือง สถานีบางกะปิ 5) RHYTHM รางน้ำ 100 เมตรจากสถานีอนุสาวรีย์ 6) Aspire วุฒากาศ 200 เมตรจากสถานีวุฒากาศ 7) Aspire จรัญสนิทวงศ์ 40/1 เพียง 40 เมตรจากสถานีบางยี่ขัน 8) Aspire สาทร-ตากสิน คอปเปอร์โซน 300 เมตรจากสถานีวุฒากาศ 9) LIFE สุขุมวิท 48 ห่างจากสถานีพระโขนง 500 เมตร และอีก 1 โครงการอยู่ระหว่างการจัดหาที่ดิน ทั้งนี้ บริษัทฯ พร้อมจะเปิดขายโครงการที่ 1-6 ก่อนภายในเดือนมิถุนายนนี้ ที่เหลือก็จะทยอยเปิดตัวในไตรมาส 3 และ 4 ต่อไป และสอดคล้องกับแนวทางการทำตลาดของคอนโดติดแนวรถไฟฟ้า ของบริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) โดยจากการสัมภาษณ์ นายอุทัย อุทัยแสงสุข รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานพัฒนาธุรกิจและพัฒนาคอนโดมิเนียม บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) ที่ระบุว่า โครงการที่ขายดีหรือสามารถขายหมดได้ในวันเดียว เดอะ โมนูเมนต์ สยามเป้า และโครงการที่ร่วมทุนกับบีทีเอส แปรนด์ "เดอะไลน์" ทั้ง 3 โครงการ ทั้งเดอะ ไลน์ จตุจักร-หมอชิต, เดอะไลน์ สุขุมวิท 71 และเดอะไลน์ ราชเทวี ทำให้รับรู้รายได้ทันทีในปีที่ผ่านมา (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์) จากคำสัมภาษณ์ของ ผู้บริหารสะท้อนให้เห็นถึงการทำให้ตลาดคอนโดมิเนียมคึกคักเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครฯ ชั้นใน รวมทั้งคอนโดตามแนวรถไฟฟ้า ซึ่งลักษณะการซื้อ เป็นไปเพื่อให้อยู่อาศัยบางคนตั้งใจซื้อลงทุนเพื่อให้คนเช่า ขณะที่บางคนก็ซื้อลงทุนรอเวลาเพื่อหวังขายทำกำไรในอนาคต ทั้งนี้หลักพื้นฐานในการขายอสังหาริมทรัพย์ให้ประสบความสำเร็จที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป ก็คือต้องพยายามสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อ โดยนำเสนอคุณลักษณะให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ด้วยเหตุที่คอนโดฯ เป็นอสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากบ้านหรือที่อยู่อาศัยอื่นๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้นเทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการขายจึงแตกต่างจากเทคนิควิธีการขายบ้านโดยทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด สำหรับเทคนิควิธีที่เหล่าบรรดา มืออาชีพในต่างประเทศนิยมใช้กันในการนำมาอ้าง ชี้นำและชักจูงให้ลูกค้าตกลงใจซื้อคอนโดฯ ได้ในที่สุด ซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการ ของผู้ซื้อได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่ง โดยให้เน้นการขายในลักษณะเจาะจงถึงคุณลักษณะของคอนโด เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังนี้

1. ให้นับจุดขายในเรื่องความปลอดภัย
2. เน้นย้ำให้ผู้ซื้อทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ

3. อ้างอิงถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในคอนโดฯ แห่งนี้
4. พาผู้ซื้อไปชมห้องจัดงานที่กำลังมีการจัดงานสังสรรค์กัน
5. คำนึงถึงแรงจูงใจของผู้ซื้อ และพยายามนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์
6. แนะนำผู้ซื้อให้รู้จักผู้อาศัยในคอนโดฯ ที่นิสัยดีและมีความชอบคล้ายๆ กัน
7. อาศัยความคิดที่สร้างสรรค์
8. เขียนหรือจัดพิมพ์จุดเด่นและจุดน่าสนใจของคอนโดฯ ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร

นอกจากสถานการณ์ข้างต้นที่ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษารื่องกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ธงชัย ชูสุน (2556) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยได้เสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปแนะนำให้ทำการวิจัยกับคนที่เป็นกลุ่มเดียวกันเช่นนักศึกษาพนักงานบริษัทเอกชน เพราะคน 2 กลุ่มนี้จะมีฐานข้อมูลในเก็บอยู่จำนวนมาก และสมฤทัย ผุยวรรณ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วน ธนาวุฒิ เขียวรอด (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด และสมฤทัย ผุยวรรณ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าประชากรวัยทำงานมีความน่าสนใจในการทำการวิจัย จึงได้เลือกประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรวัยทำงาน และผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ที่สนใจผลการศึกษา ได้ทราบถึงการตอบสนองและสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคและผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าลอยฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายขององค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การเจาะตลาด คอนโดมิเนียมประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรไฟฟ้าประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นบุคคลวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกลุ่มประชากรตัวอย่างปรากฏว่าข้อมูลประชากรดังกล่าวไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากมีโครงการคอนโดมิเนียมจำนวนมากตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งบริษัทเจ้าของโครงการแต่ละแห่งไม่สามารถให้ข้อมูลผู้ซื้อได้

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ผู้วิจัยเลือกจากประชากร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากบุคคลวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร William.G.Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อภินันท์ จันตะณี, 2550) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตามคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000) ได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ(Need)

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search)

การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด (พงค์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2556) ได้แก่

การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

การเพิ่มช่องทางจำหน่าย

ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่าๆกันในแต่ละสายของรถไฟลอยฟ้าและรถไฟใต้ดิน ได้แก่ สายเฉลิมพระเกียรติฯ 1 (สุขุมวิท) สายเฉลิมพระเกียรติฯ 2 (สีลม) สายเฉลิมรัชมงคล สายสีม่วง สายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายสีแดงอ่อน และสายสีน้ำเงิน ซึ่งรถไฟลอยฟ้าและรถไฟใต้ดินแต่ละสายมีโครงการคอนโดมิเนียมเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูล จากผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟลอยฟ้าและรถไฟใต้ดินข้างต้น (บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย)

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึง มกราคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผู้ประกอบการ

1.4.1.1 สามารถนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการทำแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายได้

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดของประชากรวัยทำงาน เพื่อนำไปจัดทำแผนส่งเสริมการขายคอนโดมิเนียมได้

1.4.2 นักวิชาการ

1.4.2.1 ทำให้ทราบถึงผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงาน เกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1.4.2.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน

1.4.2.3 ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดได้ ในประเด็นที่ผู้ศึกษา ยังไม่ได้ทำการศึกษา

1.4.3 บุคคลทั่วไป

1.4.3.1 ผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการวิจัยในธุรกิจประเภทอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับประชากรวัยทำงานได้

1.4.3.2 ผลจากการศึกษาอาจเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้า แก่ผู้ที่กำลังเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 คอนโดมิเนียม หมายถึง รูปแบบของที่อยู่อาศัยอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลายๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือจะเรียกว่า “ห้องชุด” โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่นๆ ในพื้นที่ส่วนกลางต่างๆ

1.5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการเลือกซื้อ การค้นหา การตัดสินใจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพื่อการอยู่อาศัยเอง หรือเพื่อใช้อยู่อาศัยของครอบครัว ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.5.3 การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อ การค้นหาคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองได้กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย

1.5.3.1 การตระหนักถึงความต้องการหมายถึง ความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายใน คือความรู้สึก และเกิดจากการกระตุ้นภายนอก โดยเกิดจาก 4Ps

1.5.3.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลมักจะได้จาก บุคคลรอบข้างโฆษณาตามสื่อต่างๆ และประสบการณ์ส่วนตัว

1.5.3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนต่อจาก 2 ขั้นตอนแรก โดยจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

1.5.3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นขั้นตอนหลังจากการได้ข้อสรุปจากทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.5.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากได้รับสินค้า หรือได้ใช้สินค้าไป

1.5.4 ประชากรวัยทำงาน หมายถึงบุคคลผู้มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นผู้มิรายได้และเป็นผู้สร้างรายได้ เป็นผู้ที่ม้งานทำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.5 รถไฟฟ้า หมายถึง รถไฟที่ใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ซึ่งได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าลอยฟ้า รถไฟฟ้ามหานครหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิหรือที่เรียกกันว่า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์

1.5.6 การเจาะตลาด หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งประกอบด้วย

1.5.6.1 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดกระบวนการซื้อ และข้อมูลจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมใน การแข่งขัน และสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.5.6.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างและกระตุ้นยอดขายให้เกิดผลทันที

1.5.6.4 การเพิ่มช่องทางจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยัง ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือผ่านคนกลางทางการตลาด โดยใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

1.5.6.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมที่มีขายอยู่แล้วในตลาด ปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา พร้อมทั้งได้รวบรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจ

Walters (1978, p. 115 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000, pp. 176-178 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อย

ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.5.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.5.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.5.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.5.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.5.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านั้นๆ ที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.5.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นๆ อยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้น ของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แต่หากสภาพความแตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่า ทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้ แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ ความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณภาพเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตราดังกล่าว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ กัน และหลากหลาย สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้ ราคา (Price) ตราชื่อ (Brand Name) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีกทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมิน ทัศนคติ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจเลือกเข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญ สองประเภทคือซื้อ หรือยุติการซื้อ การซื้ออาจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถหาความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกับกระบวนการ อัจฉริยะได้ เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะหาความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า ถ้าผลของกระบวนการ การซื้อได้รับการเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในทานองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อ โดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทางคือ ใช้ในโอกาสที่สะดวก และเร็วที่สุด เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหลัง ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพล ของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงยกเลิกกระบวนการตัดสินใจเพราะความเสียใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อเป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบ ต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อนระหว่างหรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว
กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัญฉน์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการเลือกซื้อ การค้นหาสิ่งที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด

การเจาะตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขยายตัวให้มากขึ้น (Intensive Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งแสวงหาโอกาสจากการขยายตัวในอนาคตขององค์กรให้เพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบันและตลาดปัจจุบันที่องค์กรมีความเกี่ยวข้องอยู่แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่โดยสามารถแสดงได้จากเมทริกซ์การขยายตัวของ Ansoff การที่องค์กรธุรกิจจะเติบโตได้นั้นสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ 4 อย่างแสดงได้ในรูปของเมทริกซ์ (Matrix) ดังนี้

ตารางที่ 2.1: กลยุทธ์ 4 อย่างของ Ansoff

Ansoff's Matrix		
	ผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่แล้ว	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดที่ให้บริการอยู่	เจาะตลาด (market penetration)	พัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development)
ตลาดใหม่	พัฒนาตลาด (market development)	กระจายความเสี่ยงออกไป (diversification)

ที่มา: ดนัย ปัตตพงศ์. (2558). *Ansoff's Matrix*. สืบค้นจาก

<http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy124.pdf>.

ดนัย ปัตตพงศ์ (2558) ให้ความหมายของกลยุทธ์เจาะตลาด หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว รุกตลาดที่ให้บริการอยู่ โดยมุ่งที่จะเพิ่มสัดส่วนครองตลาดให้สูงขึ้นและส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์ของเราให้มากขึ้นกว่าเดิม

จิตติ รัตมีธรรมโชติ (2551) ให้ความหมายการเจาะตลาด (Market Penetration) คือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมด้วยวิธีการทางการตลาด เช่น การเพิ่มจำนวนพนักงานขาย การเพิ่มกิจกรรมด้านโฆษณาการเพิ่มการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

พงศ์ธรรณย์ พลศรีเลิศ (2556) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ที่จะทำอย่างไรให้ ลูกค้ากลุ่มปัจจุบัน รู้จัก และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทำไปเพื่อที่จะให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา รู้จัก ทดลองใช้ และซื้อซ้ำ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่เราทำกิจกรรมตามแผนกลยุทธ์นี้ และผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้กลยุทธ์นี้ก็คือ การเพิ่ม Market Share หรือ ส่วนครองตลาดของเราให้สูงขึ้น ซึ่งก็คือ การไปแย่งชิงส่วนครองตลาดของคู่แข่งขึ้นมา หรือ อีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกว่า ไปดึง Share of Pocket เงินในกระเป๋าของลูกค้า ทำอย่างไรให้ลูกค้า เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าหรือบริการของเราบ่อยครั้งขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า เกิดความตระหนักในสินค้า ได้แก่ ซึ่ง (กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ, 2544) ได้แบ่งส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หรือจุลสาร) วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ ใช้ได้ดีกับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆโดยมีการใช้ร่วมเครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR เป็นการติดต่อสื่อสารทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่างๆอาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ อาทิเช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ หรือเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและชุมชนโดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพิ่มมากขึ้น

- การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการทางการตลาดของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2. ใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

2.1 กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy) การกำหนดราคา ลักษณะนี้จะมุ่งที่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาโดยยึดสถานการณ์ในการแข่งขัน มีทั้งหมด 4 วิธี ได้แก่

- การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง (Meeting the Competition Strategy) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากราคาของคู่แข่ง โดยกำหนดราคาเท่ากับราคาของคู่แข่ง เพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา (Price War) วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนมาก เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดอยู่แล้ว

- การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Undercutting the Competition Strategy) วิธีการกำหนดราคาลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ด้อยกว่าของคู่แข่ง จึงกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนตลาด และเป็นการชดเชยรายได้ที่เสียไปด้วยการขายในปริมาณที่มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อราคาสูงกิจการจึงต้องประหยัดต้นทุน เนื่องจากขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญต้องเจาะตลาดให้ได้เพื่อเพิ่มยอดขาย

- การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing-above the Competition) เพื่อให้ได้กำไรขั้นต้นในจำนวนที่สูงกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง มีความไวต่อราคาต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อครयी์หรือสูง ซึ่งกิจการจะต้องภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง

- การประมูลหรือการประกวดราคา (Sealed Bid Pricing) การประมูลเป็นการกำหนดราคาโดยมุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเสนอราคาที่พอใจที่จะซื้อ วิธีการนี้ปัจจุบันนิยมใช้ในการเสนอขานสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนวิธีการประกวดราคาเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดองค์กร ส่วนราชการและโครงการพิเศษต่างๆ จะมีวิธีการที่แตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากกิจการไม่สามารถที่จะรู้ราคาของคู่แข่งที่ร่วมประกวดราคาได้ ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องเสนอราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการประมูล

2.2 กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing Strategies) ในกรณีที่กิจการมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่มีความสอดคล้องกันและสามารถทำกำไรให้กิจการได้ โดยมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

- แนวระดับราคา (Pricing Lining) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามคุณภาพและองค์ประกอบ และใช้วิธีการกำหนดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้มีลักษณะเป็นระดับราคาที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นแต่ละช่วงไม่จำเป็นต้องห่างเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่พอใจ

- ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน (Captive Product Pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน ซึ่งการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานดังกล่าวจะเน้นการตั้งราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อตัวผลิตภัณฑ์ฐานไปใช้ ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันจะตั้งราคาสูง และใช้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันนี้เป็นตัวสร้างกำไร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันมักจะต้องการซื้อซ้ำหรือซื้อทดแทนบ่อยครั้งด้วย

- ราคาผลิตภัณฑ์ที่เลือกส่วนประกอบได้ (Optional Product Pricing) วิธีนี้เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถเพิ่มเติมส่วนประกอบต่างๆได้ตามความต้องการ

ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงนัก ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคาได้

- ราคาสำหรับการขายควบ (Pricing Bundling) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

- ราคาสำหรับการขายหลายส่วน (Multiple Unit Pricing) กรณีที่กิจการต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่าหนึ่งหน่วย โดยเสนอราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจำนวนหลายหน่วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้มีข้อจำกัด คือ เมื่อกิจการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อจำนวนหลายหน่วย ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวผลิตภัณฑ์คงเหลือสำรองไว้ปริมาณมาก ทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ในช่วงเวลาปกติที่ไม่มีการลดราคา

- ราคาล่อใจ (Leader Pricing) ในกรณีนี้ กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งให้ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับต้นทุน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน และหวังว่าผู้บริโภคเหล่านั้นอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากร้านด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวล่อใจลูกค้าในด้านราคานี้ เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader)

2.3 กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (Psychological and Image Pricing Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ราคาเลขคี่/เลขคู่ (Odd/Even Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยให้ตัวเลขหลักสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Pricing) เช่น ลงท้ายด้วยเลข 5 หรือ 9 ส่วนการกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ (Even Pricing) นิยมกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วย 0 เป็นต้น

- ราคาเพื่อชื่อเสียง (Prestige Price) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่สูงขึ้นบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ

2.4 กลยุทธ์ราคาบนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution Based Pricing Strategies) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเขตหรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อส่งให้ถึงมือลูกค้า ค่าขนส่งจึงเป็นปัจจัยในการคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคา ดังนั้นการกำหนดราคาอาจรวมค่าขนส่งหรือคิดแยกจากค่าขนส่ง ดังนี้

- ราคาหน้าโรงงาน (Free on Board Pricing หรือ F.O.B) เป็นการกำหนดราคาที่ยังไม่ได้รวมค่าขนส่ง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

- ราคารวมค่าขนส่ง (Delivery Pricing) การกำหนดราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้วสามารถทำได้หลายลักษณะ คือ การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered) ซึ่งกิจการ

จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้เท่ากันไม่เกี่ยวกับระยะทาง และการกำหนดราคาตามเขต (Zone Pricing) ก็อาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามที่อยู่ทางภูมิศาสตร์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยวัตถุประสงค์ของการจัดทำรายการส่งเสริมการขายจัดทำเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อโดยการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การเพิ่มช่องทางจำหน่าย ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นสาวออฟฟิศ เราก็คงต้องไปหาสถานที่จำหน่ายตาม Office Building หรือ ตลาดนัดกลางวัน ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราออกมาเดินจับจ่ายซื้อของในช่วงพักเที่ยง หมุนเวียนไปแต่ละวันตามสถานที่ต่างๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา ทำงานอยู่มากที่สุด ซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ 6 ประการได้แก่

- บริษัทขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายจึงต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการตลาดช่วยในการจัดจำหน่าย

- บริษัทไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งอาจขาดแคลนบุคลากร เงินเป็นต้น

- ลักษณะของสินค้าบางประเภทมีราคาสูง และเทคโนโลยีทันสมัย ต้องการการจัดจำหน่ายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย และให้บริการลูกค้า

- ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งประสมทางการตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทโดยรับผิดชอบในการจัดจำหน่าย บางครั้งต้องจัดการส่งเสริมการตลาดแทนบริษัทที่มีต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ช่องทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ หรือบางส่วนที่สามารถช่วยบริษัทประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

- เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางการตลาดของบริษัทหรือคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งมากกว่าบริษัทจึงได้รู้ข้อมูลและเสียงชม บ่น คำหนิ

ของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและคนกลางทางการตลาดจะสื่อข้อมูลมายังบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนต่อไป

- ช่วยทำให้สินค้าและบริการของบริษัทกระจายเป็นวงกว้าง หากบริษัทดำเนินการในช่องทางการตลาดเองอาจทำให้มีการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง แต่ถ้าบริษัทมีการกระจายงานให้กับคนกลางทางการตลาด ทำให้บริษัทสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวาง

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น หากเป็นกิจการเล็กมาก ๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปมักมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายและมีผู้จำหน่ายหลายราย และผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจต้องจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากปัจจัยของกิจการแต่ละกิจการการจัดจำหน่ายที่แต่กิจการเลือกใช้ ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่าง ๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ เช่นการที่ผู้ผลิตรองเท้านำสินค้าไปเปิดร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง หรือถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็ได้แก่การที่ผู้ผลิตส่งพนักงานขายไปติดต่อลูกค้าโดยตรง เช่นผู้ผลิตเครื่องจักร ส่งตัวแทนขายไปเสนอขายให้กับโรงงานต่าง ๆ เป็นต้นในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรงได้มากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นในต้นทุนถูกลง

2. ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจ แม้ว่าการใช้คนกลางต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ชำนานกับหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ไม่มีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นคนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง ในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศหรือทั่วโลกจะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่า ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงต้องการตัวกลางจำหน่ายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมสามารถแบ่งช่องทางได้หลายแบบ

3. ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยความสำคัญของปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญดังนี้

3.1 เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

3.2 เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมวิฤจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิตหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัททดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถหาทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3.3 เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญคือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีกำไรที่มากขึ้น

3.4 เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอหรืออาจเหลือใช้ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้ว ย่อมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลงและเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.5 เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้านิยมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุน การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3.6 เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

3.7 เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคจนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการทางการตลาด และความต้องการเช่นนี้จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นามาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดสุชิน นະตะปา (2541) กล่าวว่า เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ใส่สิ่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นรวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณา คือ การโฆษณานำเสนอ “เหตุผล” (Reason) เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้า

เครื่องมือส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า คุปองคืนเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประกัน ขยายควบสาธิต ตกแต่ง จุดขาย ฯลฯ การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น ลดราคาให้ร้านค้าสนับสนุนการโฆษณาและตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Business and Sales – Force Promotion) เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุมแข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่าง ๆ

การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้การสื่อสารจากแหล่งสาร คือ บริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะผ่านทางสารในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งข่าวสารในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบคอบด้วย ซึ่งส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นวิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบรวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะใช้วิธี

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข่าวสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้าเช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์โฆษณากลางแจ้งโฆษณาเคลื่อนที่: รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประชาชนและบุคคลที่เกี่ยวข้องทั่วไปเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท อันจะทำให้เขาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในภายหลัง เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เป็นต้นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การติดต่อด้วยวาจา : การพูด การประชุมอภิปรายสัมภาษณ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ : หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สารสาร ผ่านสื่อสตัทส์อุปกรณ์ : ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ผ่านโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ จัดแถลงข่าว จัดแสดงสินค้าประชุมสัมมนา ฯลฯ

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้นักงานขายออกไปสาธิตและเสนอขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้บริโภคโดยตรง บางครั้งก็เป็นการให้นักงานขายออกไปบอกแก่พ่อค้าว่ามีสินค้าชนิดนี้เกิดขึ้นในตลาดแล้วหรือมีข้อเสนอแปลกใหม่จากบริษัทมาให้พิจารณา เครื่องมือที่ใช้มีการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน เช่น อาณาเขตขาย โควตาการขาย การฝึกอบรมพนักงานการกระตุ้นและจูงใจ : ยกย่องชมเชย ประกาศเกียรติคุณ ให้รางวัล เลื่อนตำแหน่ง สร้างบรรยากาศการทำงานการจ่ายผลตอบแทน : เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง คอมมิชชั่นค่าน้ำมัน ค่าเลี้ยงรับรอง สวัสดิการ ฯลฯ

นอกจากนี้ सूचिन नरतेपा (2541) ยังกล่าวถึงการจัดการด้านราคาเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไป โดยมีส่วนสำคัญในการ กำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพ การแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. ระดับราคาตามราคาตลาด (Pricing at The Market Price) เป็นการตั้งราคา ใกล้เคียงหรือเท่ากับคู่แข่ง ในตลาดที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเดียวกัน ผู้ซื้อและผู้ขาย รู้จักผลิตภัณฑ์และคุ้นเคยกับราคารุนั้น ๆ แล้ว เกือบจะเป็นราคาตายตัว เช่น นม น้ำตาล น้ำอัดลม น้ำมันพืช เป็นต้น วิธีนี้มักใช้กับราคาสินค้า ในชั้นตลาดอิ่มตัวแล้วหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากัน ด้วย

2. ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Under the Market Price) มักใช้กับ กิจกรรมที่นำสินค้าเข้าตลาด ในช่วงตลาดกำลังเติบโต หรือรุ่งเรืองเต็มที่ กิจกรรมนั้นต้องการใน ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม ต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หรือคุณภาพสินค้าดีกว่าคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด รวมทั้งผู้ผลิตรายเล็กที่อาจมีต้นทุนต่ำกว่า เมื่อขายราคาต่ำกว่ากำไรต่อหน่วยน้อยกว่า แต่หวังปริมาณ การขายมาก ๆ เพื่อให้กำไรรวมมากตามไปด้วย

3. ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above The Market Price) มักใช้กับ กิจกรรมที่มีสินค้าพิเศษ แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด อาจจะเป็นด้านคุณภาพบริการที่ เหนือกว่าชื่อเสียงของสินค้า โดยผู้ผลิตมีต้นทุนที่สูงกว่า และต้องการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับสินค้า หรือบางกรณีอาจไม่มีคู่แข่งในทำเลที่ตั้งนั้น หรือไม่มีคู่แข่งลอกเลียนหรือ ลอกเลียนแบบสินค้า จึงทำให้ประสบความสำเร็จในการตั้งราคาในระดับสูง ทำให้กิจการมีกำไรต่อหน่วย สูง แต่ยอดขายจะไม่มากนักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางจำหน่าย ปรับปรุงและ พัฒนาผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) सूचिन नरतेपा (2541) กล่าวว่า มีความหมาย คล้ายกับการส่งเสริมการตลาด แต่การส่งเสริมการขายเป็นเพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดเท่านั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง ส่วนลด พิเศษ ของแถม การจัดแข่งขัน การให้รางวัล การจัดชิงโชคเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

- มุ่งสู่บริโภค ได้แก่ ทียบห่อ การลดราคา ของตัวอย่าง คุปอง ส่วนลด ของแถม แลกซื้อ ชิงโชค ชิงรางวัล แสตมป์การค้า เป็นต้น
- มุ่งสู่ผู้ซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่อ ได้แก่ การฝึกอบรมช่วยเหลือด้านโฆษณาให้ส่วนลดให้ สินค้าฟรีของกำนัลวัสดุช่วยขาย เป็นต้น
- มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือการขายการประชุม แข่งขัน เป็นต้น

นอกจากนี้เวียร์ วงศ์ฉิมชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและรวดเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือ การให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

การจัดการทางด้านการจัดจำหน่าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วม จากหลายบริษัท ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย (Distribution Objectives) การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สินค้าจำนวนมากขายที่สามารถเปิด ตลาดใหม่ในต่างประเทศหรือในพื้นที่ๆ ยังไม่เคยมีสินค้านั้นๆ ด้วยการจัดช่องทางการจำหน่าย หาคน กลางที่เหมาะสมในการดำเนินการ

2. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) สำหรับสินค้าที่เข้ามาอยู่ ในวัฏจักรชีวิตสินค้าขึ้นเติบโตและรุ่งเรืองเต็มที่แล้ว ย่อมมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น การ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเรื่องการจัดจำหน่ายจะเป็นการรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ได้อีกทางหนึ่ง เช่น การกระตุ้นพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายให้ทำงานมากขึ้น ด้วยรายการส่งเสริม การขายหรือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ขายด้วยระบบไดเร็กเซลล์ มาขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีก ทางหนึ่ง

3. เพื่อสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ จากการแข่งขันทาง การตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาปรับปรุงและสร้างระบบการจัด จำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่ บริษัทลิเวอร์บราเธอร์ สร้างระบบสัมพันธ์กับผู้จัดการจำหน่ายใน รูปแบบใหม่ที่ผู้จัดการจำหน่ายเป็นเสมือนหุ้นส่วนของบริษัท จะมีเขตพื้นที่รับผิดชอบเฉพาะของแต่ละ รายไม่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้จัดจำหน่ายเกิดความพอใจและทำการขายอย่างเต็มที่ในเขตพื้นที่ของตนซึ่ง สถาบันคนกลางที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

- 3.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) ได้แก่ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า เป็นต้น

- 3.2 สถานที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution) ได้แก่บริษัท ขนส่งทั้งทางเรือ รถ บรรทุก เครื่องบินรถไฟ คลังสินค้าฯ

- 3.3 สถาบันที่ให้บริการความสะดวกทางการตลาด (Marketing Facilitators) ได้แก่ บริษัทประกันภัย ธนาคาร บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทโฆษณา เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจำหน่าย(Channel Distribution Factors) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากมายหลายแบบและแตกต่างกัน การเลือกช่องทางการจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย

1) ลักษณะของผู้บริโภค ในกรณีที่เป็นผู้ใช้สินค้าในทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) มักจะติดต่อซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิต เว้นแต่ที่ซื้อสินค้าบางประเภทที่ใช้เพียงเล็กน้อย จึงซื้อจากร้านค้าปลีก สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) นั้น ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ส่วนสินค้าที่ผลิตไว้เพื่อจำหน่ายให้ทั้งผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม และผู้บริโภคคนสุดท้าย จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทาง

2) ลักษณะของสินค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย สินค้าที่เสีง่าย หน่ายง่าย เช่น ผัก ผลไม้สด สินค้าที่ต้องอยู่ในสมัยนิยม (Fashion Goods) นั้น จะต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด คือ การขายโดยตรง ให้แก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ชาวสวนผักบางขุนนนท์ เอาผักสดมาขายให้กับผู้บริโภคในตลาดเองโดยตรง ส่วนอาหารทะเลสดจะมีการบรรจุหีบห่ออย่างดีที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับใช้แช่เย็น และส่งทางเครื่องบินหรือรถห้องเย็นไปยังภัตตาคารต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อใช้ประกอบอาหารขายให้ผู้บริโภคต่อไป

3) อุปนิสัยในการซื้อ ผู้บริโภคบางคนชอบซื้อสินค้าในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยซื้อคราวละมาก ๆ ให้พอใช้ได้ตลอด 7 วัน เพราะเขาไม่มีเวลาซื้อปลีกทีละน้อยๆ ทุกวัน ส่วนผู้บริโภคบางคนก็นิยมซื้อแต่ของสดใหม่อยู่เสมอ จึงนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า บางคนชอบซื้อจากร้านค้าปลีก ปากทางเข้าหมู่บ้าน บางคนชอบซื้อจากร้านค้าสหกรณ์ ฯลฯ

4) ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ก็มีผลสำคัญในการกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ที่อยู่ชานเมืองหรือในหมู่บ้านที่ห่างจากถนนใหญ่มาก ๆ อาจต้องซื้อจากร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้หมู่บ้านทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

5) ลักษณะของผู้ผลิต ผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง มีกิจการขนาดใหญ่ อาจดำเนินการขายขายสินค้าเอง มีคลังสินค้าของตนเอง สามารถจัดจำหน่ายและให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคหรือผู้ค้าปลีกได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลางอื่น ๆ

6) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ผู้ผลิตบางรายอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเสียใหม่ ถ้ารูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดนี้สูงขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไป สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้สินค้าที่เปลี่ยนไปด้วย ผู้ผลิตจึงต้องปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไป

ส่วนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (2558) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด
2. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น
3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าในตลาด

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1.1 แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

- พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ
- ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

- ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
- สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการ

คัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้นและนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

5. การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

8. การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้น แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC)

จากความหมายและวิธีการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเจาะตลาด (Market Penetration) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเต็มใจที่จะจ่ายเช่น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มจำนวนสาขา จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ใช้กลยุทธ์ราคา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมฤทัย พุยวรรณ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สร้อยรัชนี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัชรวานิช (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผล พบว่า การซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อสามารถชำระเป็นเงินสดและผ่อนชำระในส่วนที่เหลือกับสถาบันการเงินได้

นิริวดี สุขโหมด (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการราคาของ คอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการซื้อ ราคาตั้งแต่ 0.5 – 1 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง 1-6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง คือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารคอนโดมิเนียมมือสองผ่านนิตยสาร และ ช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือติดต่อโดยตรงจากโครงการ เมื่อทำการ เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน พบว่า สถานภาพ และระดับ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนากร แก้วมณี (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับ ราคา 1.5 – 3 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า : 1. การให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทางการตลาด ด้านแบบแปลนและการก่อสร้าง, ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระ ในระดับมากที่สุด และด้านสถานที่และสาธารณูปโภค, ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5 - 3 ล้านบาทในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ และด้านการตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อในระดับมากตามลำดับ 3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันและ 4. ปัจจัยทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5-3 ล้านบาทในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้าน

กุลธิดา เหลืองไพรินทร์ (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียม สุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภคร ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครทำการศึกษาเรื่องผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยที่การตัดสินใจระดับสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้าน ลักษณะรูปแบบการก่อสร้าง การตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสุภาลัย ปาร์ค ราช

พฤกษ์- เพชร เกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดด้วย

ธงชัย ชูสุน (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ บิดา-มารดา/ญาติพี่น้อง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมที่ระดับนัยสำคัญ .05

ชุตินัน ศรีศรีชัย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สรุป ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมิทธิ์ เงิน และกนกคุณท์ ไตชัยวัฒน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพงานก่อสร้าง ระดับมาก ได้แก่ ราคาและพื้นที่ใช้สอย ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ ใน เรื่องของทำเลที่ตั้ง และคุณภาพงานก่อสร้าง

อัชมา ตีโลภวิชัย (2558) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนเห็นด้วยกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ให้บริการ พนักงานและสภาพแวดล้อม รวมถึงผลตอบแทนและโอกาสในการเพิ่มค่า ว่ามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุน นักลงทุนตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากที่ตั้ง ราคา แหล่งข้อมูล อัตราค่าเช่า/เดือน และอัตราผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้/ เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงานและสภาพแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการเพิ่ม
 ค่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในขณะที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ รวมถึง
 ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร
 Suwanpimon & Theerabanchorn (2010) ทำการศึกษาเรื่อง Factors Influencing
 Swedish Consumer Decisions to Buy Holiday Home in Thailand. ผลการศึกษาพบว่า มี 4
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวสวีเดนในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในช่วงวันหยุดในประเทศไทย ได้แก่
 ความมั่นคงทางด้านการเมือง ระดับของการทุจริต ด้านราคาของอสังหาริมทรัพย์ และความแตกต่าง
 ทางวัฒนธรรม

2.4 สรุปแนวคิดที่ได้จากการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า
 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อ การค้นหาคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นการ
 เลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็น
 ทางเลือกที่ตอบโจทย์และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองได้ โดยองค์ประกอบของกระบวนการ
 ตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการเป็นความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการ
 หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก 2 ส่วน คือ

1.1 การกระตุ้นภายใน คือ ความรู้สึก

1.2 การกระตุ้นภายนอก โดยเกิดจาก 4Ps ซึ่งผู้ประกอบการใช้ในการกระตุ้นและ
 ส่งเสริมทางการขาย จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการ
 และเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลมักจะได้จาก

2.1 บุคคลรอบข้างได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน

2.2 โฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ หรือตามนิตยสารต่างๆ

2.3 ประสบการณ์ส่วนตัวได้แก่ การไปเยี่ยมชมตัวอย่างโครงการ การพบเจอกับสินค้าที่
 เพื่อนหรือคนใกล้ชิดใช้

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนต่อจาก 2 ขั้นตอนแรก โดยจะกำหนดเกณฑ์หรือ
 คุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย
 เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นขั้นตอนหลังจากการได้ข้อสรุปจากทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้น
 แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากได้รับสินค้าหรือได้ใช้สินค้าไป

ในส่วนของการเจาะตลาด (Market Penetration)

การเจาะตลาด หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเต็มใจที่จะจ่าย โดยกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้นำแนวคิดการเจาะตลาดของ พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2556) นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการตลาด
2. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา
3. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
4. การเพิ่มช่องทางจำหน่าย
5. ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ว่า

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุตินัน ศรีศรีชัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนากร แก้วมณี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5 – 3 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า : 1. การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านแบบแปลนและการก่อสร้าง, ด้านราคาและเงื่อนไขการชำระ ในระดับมากที่สุด และด้านสถานที่และสาธารณูปโภค, ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5 - 3 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ และด้านการตัดสินใจซื้อโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมากตามลำดับ 3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันและ 4. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5-3 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการราคาของคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการซื้อ ราคาตั้งแต่ 0.5 – 1 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง 1-6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารคอนโดมิเนียมมือสองผ่านนิตยสาร และช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ

ติดต่อโดยตรงจากโครงการ เมื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน พบว่า สถานภาพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

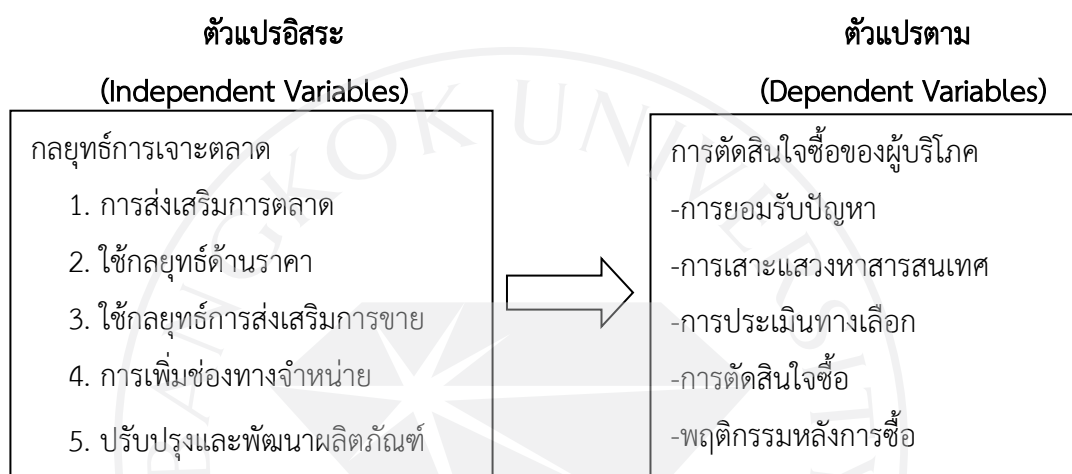
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิวดี สุขโหมด (2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่าผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการราคาของคอนโดมิเนียมมือสองที่ต้องการซื้อ ราคาตั้งแต่ 0.5 – 1 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง 1-6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารคอนโดมิเนียมมือสองผ่านนิตยสาร และช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ ติดต่อโดยตรงจากโครงการ เมื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน พบว่า สถานภาพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ความต้องการ การเสาะแสวงหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายใต้แนวความคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และงานวิจัยเรื่องอภิจิต สุขสินธ์ (2551) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสมฤทัย ฝูยวรรณ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

3.1.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดินโดยเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากมีโครงการคอนโดมิเนียมจำนวนมากตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน รวมทั้งบริษัทเจ้าของโครงการแต่ละแห่งไม่สามารถให้ข้อมูลผู้ซื้อได้

3.1.2 วิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

วิธีการที่ใช้ในการเข้าถึงเพื่อไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

3.1.2.1 ทำความเข้าใจในแบบสอบถามในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้อาศัยอยู่

คอนโดมิเนียม โครงการตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน

3.1.3 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคคลผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ William G, Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน อภินันท์ จันตะณี, 2550) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดที่ 50%
 Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95 % ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % หรือข้อผิดพลาดที่ 5 %)

e แทน สัดส่วนในการคาดเคลื่อน (e = 0.05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 จากสูตรข้างต้นสามารถแทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 P &= 0.50 \\
 Z &= 1.96 \text{ (ความเชื่อมั่นที่ 95\%)} \\
 E &= 0.05 \text{ (ความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5\%)} \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{0.50 (1-0.50) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.5 (0.5) (3.85)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 \text{กลุ่มตัวอย่าง} &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกมาจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดโดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.4.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมโครงการตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน

3.1.4.2 การกำหนดขนาดของข้อมูลตัวอย่างและการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่าๆกันสถานีละ 8 คน ในแต่ละสายของรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ สายเฉลิมพระเกียรติฯ 1 (สุขุมวิท) สายเฉลิมพระเกียรติฯ 2 (สีลม) สายเฉลิมรัชมงคล สายสีม่วง สายท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สายสีแดงอ่อน และสายสีน้ำเงิน (บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย)

3.1.4.3 จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรจากแต่ละโครงการตามแนวรถไฟลอยฟ้าและรถไฟใต้ดิน ซึ่งเป็นการขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล และให้คำชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจนกว่าได้จำนวนข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างจนครบถ้วน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.1 จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมารวบรวมเพื่อออกแบบแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัย

3.2.2 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.2.3 แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และเมื่อนำกลับมาแก้ไข จึงนำกลับมาเสนอ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จนอนุมัติเพื่อนำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างและ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.5 นำผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 ตัวอย่าง

3.2.6 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด

กลยุทธ์การเจาะตลาด	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 385 ชุด
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.901	0.900
2. ด้านราคา	0.900	0.890
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.906	0.904
4. ด้านช่องทางจำหน่าย	0.902	0.901
5. ด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.901	0.890
ภาพรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด	0.902	0.897

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 30 ชุด	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น 385 ชุด
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	0.900	0.899

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยเกณฑ์การยอมรับกำหนดไว้ที่ 0.80 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ 0.905 หรือแบบสอบถามนี้มีระดับการตรวจสอบความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90.5 จึงยอมรับ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าและการเลือกซื้อคอนโดได้แก่ เส้นทางรถไฟฟ้าที่ใช้เป็นประจำ ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียม ราคาคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีตัวเลือกให้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมการขายช่องทางจำหน่าย และปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 10 ข้อลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ค้นหาและสร้างทีมวิจัย เพื่อสะดวกแก่การเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาโดยกำหนดสถานีรถไฟฟ้า 35 สถานี โดยมีสถานีที่แจกแบบสอบถามดังนี้ 1) สนามกีฬา 2) สยาม (B) 3) ราชดำริ 4) ศาลาแดง 5) ช่องนนทรี 6) สุรศักดิ์ 7) สาทร/สะพานตากสิน 8) ธนบุรี 9) วงเวียนใหญ่ 10) โพธิ์นิมิตร 11) ตลาดพลู 12) วุฒากาศ 13) บางหว้า 14) หมอชิต 15) สะพานควาย 16) อารีย์ 17) สนามเป้า 18) อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 19) พญาไท 20) ราชเทวี 21) สยาม 22) ชิดลม 23) เพชรนิลจินดา 24) นานา 25) อโศก 26) พร้อมพงษ์ 27) ทองหล่อ 28) เอกมัย 29) พระโขนง 30) อ่อนนุช 31) บางจาก 32) ปุณณวิถี 33) อุดมสุข 34) บางนา และ 35) แบริ่ง จำนวน 11 ชุดต่อสถานี

3.5.3 ผู้วิจัยและทีมงาน แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยและทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 วิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับแต่ละด้าน ซึ่งจะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้

เลือก 5 ระดับ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วย เห็นด้วยมากที่สุด ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายระดับการตัดสินใจ ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยน้ำหนักความคิดเห็น (Weight Mean Score) ในแต่ละประเด็นมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ยด้วยวิธีการคำนวณอัตราภาคขั้นเพื่อแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในแต่ละระดับดังนี้

แปลผลระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80 คะแนน

แปลผลระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ให้ความสำคัญในระดับสูงมาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00
ให้ความสำคัญในระดับสูง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20
ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง	ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40
ให้ความสำคัญในระดับต่ำ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60
ให้ความสำคัญในระดับต่ำมาก	ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์การเจาะตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าซึ่งประกอบไปด้วย (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทาง

จำหน่าย และปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
ติตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องการศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งหญิงและชายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นของประชากรวัยทำงานทั้งหญิงและชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อกลยุทธ์การเจาะตลาด และ ศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตึกรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งหญิงและชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: กระจายส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	29.35
หญิง	272	70.65
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 และ เป็นเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	15	3.90
30 – 39 ปี	104	27.01
40 – 49 ปี	231	60.00
มากกว่า 50 ปี	35	9.09
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ อายุ 30-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 มากกว่า 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อายุ 20-29 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	216	56.10
สมรส/อยู่ด้วยกัน	146	37.92
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.97
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่จะโสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 และ หม้าย//หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.7
ปริญญาตรี	230	59.7
ปริญญาโท	98	25.5
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.1
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ปริญญาโท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ ปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	78	20.26
พนักงานบริษัทเอกชน	217	56.36
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.81
อื่นๆ	33	8.57
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 56.36 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.26 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.81 อื่นๆ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน	54	14.03
30,001 – 40,000 บาท/เดือน	58	15.06
40,001 – 50,000 บาท/เดือน	39	10.13
50,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	11.43
60,001 – 70,000 บาท/เดือน	46	11.95
70,001 – 80,000 บาท/เดือน	57	14.81
80,001 – 90,000 บาท/เดือน	41	10.65
มากกว่า 90,001 บาท/เดือน	46	11.95
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้พบว่าส่วนใหญ่จะรายได้ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.06 รายได้ 70,001 – 80,000 บาท/เดือน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.81 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.03 รายได้ 60,001 – 70,000 บาท/เดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ มากกว่า 90,001 บาท/เดือนจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ 50,001 – 60,000 บาท/เดือน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 รายได้ 80,001 – 90,000 บาท/เดือน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.65 และ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท/เดือน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน (รวมทั้งตัว ท่านเอง)	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	94	24.42
2 คน	78	20.26
3 คน	131	34.03
4 คน	40	10.39
5 คนขึ้นไป	42	10.91
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบว่าส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 3 คน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 มีสมาชิก 1 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 มีสมาชิก 2 คน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 มีสมาชิก 5 คนขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และมีสมาชิก 4 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาเดิมของท่าน

ภูมิลำเนาเดิมของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	23	5.97
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	3.90
ภาคใต้	21	5.45
ภาคตะวันตก	19	4.94
ภาคกลาง	18	4.68
ภาคตะวันออก	19	4.94
กรุงเทพและปริมณฑล	270	70.13
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามภูมิลำเนาเดิมของท่านพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.13 เป็นคนภาคเหนือ จำนวน 23 ราย

คิดเป็นร้อยละ 5.97 เป็นคนภาคใต้ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.45 เป็นคนภาคตะวันตก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.94 เป็นคนภาคตะวันออก จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.94 เป็นคนภาคกลาง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.68 เป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ ระดับราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัทใด สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่ โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ที่ตั้งใด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม . จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ และท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อหรือช่องทางเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่

ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ห้อง Studio	93	24.16
1 ห้องนอน	82	21.30
2 ห้องนอน	132	34.29
อื่นๆ	78	20.26
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นห้อง 2 ห้องนอน จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.29 ห้อง Studio จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.16 ห้อง 1

ห้องนอน จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 อื่นๆ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ประเภทอื่น

ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ห้อง Suits	30	38.46
ห้อง Deluxe	40	51.28
ทั้งชั้นมีห้องเดียว	8	10.26
รวม	78	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ประเภทอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นห้อง Deluxe จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมาเป็นห้อง Suits จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 และทั้งชั้นมีห้องเดียวจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.26

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ตารางเมตร	63	16.36
25 – 34 ตารางเมตร	68	17.66
35 – 44 ตารางเมตร	44	11.43
45 – 54 ตารางเมตร	57	14.81
55 – 64 ตารางเมตร	109	28.31
มากกว่า 65 ตารางเมตร	44	11.43
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกขนาดพื้นที่ 55 – 64 ตารางเมตร จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.31ขนาดพื้นที่ 25 – 34 ตารางเมตร จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.66ขนาดพื้นที่ น้อยกว่า 25 ตารางเมตรจำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 16.36 ขนาดพื้นที่ 45 – 54 ตารางเมตรจำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 14.81ขนาดพื้นที่ 35 – 44 ตารางเมตร จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.43และ ขนาดพื้นที่ มากกว่า 65 ตารางเมตร จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

ระดับราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 บาท	46	11.95
1,500,001 - 2,000,000 บาท	85	22.08
2,000,001 - 2,500,000 บาท	45	11.69
2,500,001 - 3,000,000 บาท	46	11.95
3,000,001 - 4,000,000 บาท	69	17.92
4,000,001 - 5,000,000 บาท	81	21.04
อื่นๆ	13	3.38
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่านพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.08ราคา 4,000,001 - 5,000,000 บาท จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.04ราคา 3,000,001 - 4,000,000 บาท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.92ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.95ราคา 2,500,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.95ราคา 2,000,001 - 2,500,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.69 และ อื่นๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	31	8.05
1-3 เดือน	138	35.84
4-6 เดือน	144	37.40
มากกว่า 6 เดือน	72	18.70
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่ใช้พิจารณา คอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่จะใช้เวลา 4-6 เดือน จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.40 เวลา 1-3 เดือน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.84 เวลา มากกว่า 6 เดือน จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.70 และ เวลาต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	191	23.93
คู่สมรส	153	19.17
บิดามารดา	118	14.79
พนักงานขาย	97	12.16
เพื่อน	117	14.66
อื่นๆ	122	15.29
รวม	798	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน

191 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.93%ตัดสินใจเพราะคู่สมรส จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.17% และอื่นๆ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.29%ตัดสินใจเพราะบิดามารดา จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.79%ตัดสินใจเพราะเพื่อน จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.66%และ พนักงานขาย จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.16% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออื่น	จำนวน	ร้อยละ
ดารารผู้มีชื่อเสียง	100	81.97
สื่อต่างๆ	22	18.03
รวม	122	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากดารารผู้มีชื่อเสียง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.97 และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นจากสื่อต่างๆ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท

โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
AP (Thailand)	61	15.84
Ananda (อนันดา)	27	7.01
Sansiri (แสนสิริ)	83	21.56
Origin Property	94	24.42
All Inspire Development	42	10.91
Urbanscape Real Estate	46	11.95
อื่นๆ	32	8.31
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัทพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัท Origin Property จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.42 บริษัท Sansiri (แสนสิริ) จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.56 บริษัท AP (Thailand) จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 บริษัท Urbanscape Real Estate จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.95 บริษัท All Inspire Development จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.91 บริษัทอื่นๆ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.31 และ บริษัท Ananda (อนันดา) จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัทอื่นๆ

โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
LPN	32	100.00
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัทพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทอื่นๆ พบว่าเป็นบริษัท LPN จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.91

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่

สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบัน	ไม่ใช่		ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกสบาย	194	50.39	191	49.61	385	100.00
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	232	60.26	153	39.74	385	100.00
เพื่อลงทุน เก็งกำไร หรือ ใช้เช่า	267	69.35	118	30.65	385	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตาม สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่

สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบัน	ไม่ใช่		ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	263	68.31	122	31.69	385	100.00
บรรยากาศ วิถีชีวิตของโครงการ	268	69.61	117	30.39	385	100.00
ใกล้สถานที่ทำงาน	263	68.31	122	31.69	385	100.00
อื่นๆ	232	60.26	153	39.74	385	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ สะดวกสบายจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 39.74 อื่นๆจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 39.74 มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.69 ใกล้สถานที่ทำงานจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.69 เพื่อลงทุน เก็งกำไร หรือ ใช้เช่าจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.65 และ บรรยากาศ วิถีชีวิตของโครงการจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 30.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใด

โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใด	จำนวน	ร้อยละ
เขตบางซื่อ	45	11.69
เขตปทุมวัน	45	11.69
เขตมีนบุรี	58	15.06

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาม โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใด

โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใด	จำนวน	ร้อยละ
เขตพญาไท	42	10.91
เขตธนบุรี	32	8.31
เขตสาทร	44	11.43
เขตจตุจักร	24	6.23
เขตราชเทวี	17	4.42
เขตบางนา	25	6.49
เขตห้วยขวาง	23	05.97
เขตบางกะปิ	23	5.97
อื่นๆ	7	1.82
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใดพบว่าส่วนใหญ่จะเลือกเขตมีนบุรี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.06 เขตบางซื่อ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.69 เขตปทุมวัน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.69 เขตสาทร จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.43 เขตพญาไท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.91 เขตธนบุรี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.31 เขตบางนา จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.49 เขตจตุจักร จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.23 เขตห้วยขวาง จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.97 เขตบางกะปิ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.97 เขตราชเทวี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.42 และ อื่นๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
แยกครอบครัว	103	26.75
บ้านหลังที่ 2	89	23.12
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	141	36.62
เพื่อการลงทุน	50	12.99
อื่นๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกจากความ สะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.62การแยกครอบครัว จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.75 บ้านหลังที่ 2 จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.12 เพื่อการลงทุน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.99 และ อื่นๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	17	4.42
1 ปี	115	29.87
2 ปี	175	45.45
3 ปี	73	18.96
อื่นๆ	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมพบว่าส่วนใหญ่จะระยะเวลา 2 ปี จำนวน

175 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 เวลา 1 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.87 เวลา 3 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.96 เวล่าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.42 และ อื่นๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้ง的去เยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ

จำนวนครั้ง的去เยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยไปเยี่ยมชม	4	1.04
1 – 2 ครั้ง	115	29.87
3 – 4 ครั้ง	184	47.79
มากกว่า 4 ครั้ง	82	21.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนครั้ง的去เยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่จำนวน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.79 จำนวน 1 – 2 ครั้งจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.87 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 และ ไม่เคยไปเยี่ยมชม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อ

การข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สื่อโทรทัศน์	4.005	1.075	มาก
สื่อวิทยุ	4.000	1.056	มาก
สื่อหนังสือพิมพ์	3.852	1.049	มาก
สื่อนิตยสาร	4.010	1.051	มาก
สื่อป้ายโฆษณา	3.800	1.045	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อ

การข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สื่อโปสเตอร์	3.852	1.049	มาก
สื่อแผ่นพับ	4.010	1.051	มาก
สื่อบุคคล	3.800	1.045	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.852	1.049	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามตามการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สื่อนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.010 สื่อแผ่นพับมีค่าเฉลี่ย 4.010 สื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 4.005 สื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ย 4.000 สื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ย 3.852 สื่อโปสเตอร์มีค่าเฉลี่ย 3.852 สื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ย 3.852 สื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.800 และสื่อบุคคลมีค่าเฉลี่ย 3.800 ตามลำดับโดยแปลผลได้ว่า มากทุกประเด็น

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายด้านช่องทางจำหน่าย และด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โครงการของท่านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.813	1.051	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริม
 การตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และบริเวณรอบๆโครงการ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนกลาง	3.514	1.265	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ทำตามข้อเสนอขายคอนโดมิเนียมก่อนเริ่มการก่อสร้าง (Pre-sales) เช่น รูปแบบห้อง วัสดุการก่อสร้าง ลำดับของห้อง การตกแต่งภายใน เป็นต้น	3.862	1.082	มาก
นิติบุคคลประจำโครงการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น บริการฝากของการแจ้งเดือนชำระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นต้น	4.073	1.106	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.816	0.944	มาก

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.816 แปลผลว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ นิติบุคคลประจำโครงการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น บริการฝากของการแจ้งเดือนชำระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.073 รองลงมาโครงการที่ท่านอาศัยอยู่ทำตามข้อเสนอขายคอนโดมิเนียมก่อนเริ่มการก่อสร้าง (Pre-sales) เช่น รูปแบบห้อง วัสดุการก่อสร้าง ลำดับของห้อง การตกแต่งภายใน เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.862 ถัดมาโครงการของท่านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.813 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และบริเวณรอบๆโครงการ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนกลาง 3.514 โดยแปลผลได้ว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ตั้งระดับราคาขาย ที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าโครงการอื่นๆ	3.930	1.086	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงินดาวน์ และทางเลือกในการผ่อนชำระที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ	4.016	1.065	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับส่วนลดหรือเสนอราคาพิเศษสำหรับท่าน	3.829	1.054	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเลือกสถาบันทางการเงินให้แก่ท่าน	3.930	1.086	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.926	0.943	มาก

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.926 แปลผลได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ตั้งระดับราคาขาย ที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าโครงการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 รองลงมา โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงินดาวน์ และทางเลือกในการผ่อนชำระที่ดีกว่าโครงการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.016 ถัดมา โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับส่วนลดหรือเสนอราคาพิเศษสำหรับท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.829 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเลือกสถาบันทางการเงินให้แก่ท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 ตามลำดับโดยแปลผลได้ว่า มากในทุกประเด็น

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีห้องตัวอย่างให้ชมซึ่งเป็นห้องเหมือนกันกับห้องที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน เช่นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์สุขภัณฑ์ ห้องครัว เป็นต้น	3.912	1.055	มาก
โครงการมอบของแถมพิเศษในวันโอนแก่ท่าน เช่น โทรศัพท์มือถือ ทองคำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น	3.982	1.047	มาก
โครงการมอบข้อเสนอฟรีค่าธรรมเนียมการโอน จดจำนองค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	3.930	1.047	มาก
โครงการมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆเกี่ยวกับตัวโครงการและบริษัทเจ้าของโครงการ	4.031	1.120	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.964	0.616	มาก

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.964 แปลผลได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆเกี่ยวกับตัวโครงการและบริษัทเจ้าของโครงการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.031 รองลงมาโครงการมอบของแถมพิเศษในวันโอนแก่ท่าน เช่น โทรศัพท์มือถือ ทองคำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982 ถัดมาโครงการมอบข้อเสนอฟรีค่าธรรมเนียมการโอน จดจำนองค่าใช้จ่ายส่วนกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีห้องตัวอย่างให้ชมซึ่งเป็นห้องเหมือนกันกับห้องที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน เช่นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ห้องครัว เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 โดยแปลผลได้ว่า มากในทุกประเด็น

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านช่องทางจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านช่องทางจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีสำนักงานขายบริการในห้างสรรพสินค้าทำให้ง่ายตัดสินใจซื้อโครงการนี้	3.831	1.120	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่เปิดสำนักงานชั่วคราวใกล้สถานที่ทำงานทำให้ท่านสะดวกในการชมห้องตัวอย่าง	3.795	1.124	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่เปิดสำนักงานชั่วคราวหรือสำนักงานขายใกล้ชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยของท่าน	3.761	1.075	มาก
การที่โครงการมีบริการรับส่งจากสำนักงานขายเพื่อพาท่านไปชมห้องตัวอย่าง ยังสถานที่จริง ส่งผลให้ท่านเกิดความพึงพอใจและประทับใจ	3.940	1.030	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางจำหน่าย	3.832	0.705	มาก

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านช่องทางจำหน่ายภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832 แปลผลได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่การที่โครงการมีบริการรับส่งจากสำนักงานขาย เพื่อพาท่านไปชมห้องตัวอย่าง ยังสถานที่จริง ส่งผลให้ท่านเกิดความพึงพอใจ และประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 รองลงมา โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีสำนักงานขายบริการในห้างสรรพสินค้า ทำให้ง่ายตัดสินใจซื้อโครงการนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 ถัดมา โครงการที่ท่านอาศัยอยู่เปิดสำนักงานชั่วคราวใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ท่านสะดวกในการชมห้องตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.795และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่เปิดสำนักงานชั่วคราวหรือสำนักงานขายใกล้ชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยของท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.761 ตามลำดับโดยแปลผลได้ว่า มาก

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการจัดการ รักษาความสะอาดและปรับปรุงในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำสวนหย่อม เป็นต้น	4.052	0.99	มาก
โครงการท่านที่ท่านอาศัยอยู่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและมีการตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ	3.878	1.11	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีลานจอดรถเพียงพอและมีการปรับปรุงลานจอดรถอย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท่าน	3.636	1.24	มาก
โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการตรวจสอบและแก้ไขในส่วนของโครงสร้างตึกอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทาสีใหม่การทำมาสะอาดตัวอาคาร การตรวจสอบความแข็งแรงของตึก เป็นต้น	3.766	1.08	มาก
บริษัทเจ้าของโครงการได้นำคำติชมข้อเสนอแนะของผู้อาศัยในโครงการก่อนหน้านี้มาปรับปรุงเพื่อพัฒนาโครงการที่ท่านอาศัยอยู่	3.764	1.18	มาก
บริษัทเจ้าของโครงการได้นำนวัตกรรมต่างๆเกี่ยวกับการก่อสร้างมาใช้กับโครงการของท่าน เช่น ลิฟท์วัสดุในการก่อสร้างที่คงทนแข็งแรงกว่าเดิม ระบบการป้องกันภัยแผ่นดินไหวรวมทั้งการรับมือหากเกิดน้ำท่วม เป็นต้น	3.758	1.08	มาก
ภาพรวมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.809	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.809 แปลผลได้ว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการจัดการ รักษาความสะอาดและปรับปรุงในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.052 รองลงมา โครงการท่านที่ท่านอาศัยอยู่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

และมีการตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.878 ถัดมา โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการตรวจสอบ และแก้ไขในส่วนของโครงสร้างดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทาสีใหม่ การทำความสะอาดตัวอาคาร การตรวจสอบความแข็งแรงของตึก เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.766 บริษัทเจ้าของโครงการได้นำคำติชม ข้อเสนอแนะของผู้อาศัยในโครงการก่อนหน้านี้ มาปรับปรุงเพื่อพัฒนาโครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.764 บริษัทเจ้าของโครงการได้นำนวัตกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการก่อสร้างมาใช้กับโครงการของท่าน เช่น ลิฟท์ วัสดุในการก่อสร้างที่คงทนแข็งแรงกว่าเดิม ระบบการป้องกันภัยแผ่นดินไหว รวมทั้งการรับมือหากเกิดน้ำท่วม เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.758 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีลานจอดรถเพียงพอ และมีการปรับปรุงลานจอดรถอย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.636 ตามลำดับโดยแปลผลได้ว่า มากในทุกประเด็น

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียม

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายที่จะได้รับการซื้อโครงการแห่งนี้	3.922	1.115	มาก
ท่านเลือกซื้อโครงการนี้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย	3.865	1.079	มาก
ท่านได้รับข้อมูลของโครงการจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	3.935	1.117	มาก
คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจ และให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับโครงการ	3.743	1.092	มาก
ท่านทำการเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ ของโครงการนี้กับโครงการอื่น ๆ	3.821	1.135	มาก
ท่านเลือกโครงการนี้จากอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ	3.938	1.146	มาก
ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.764	1.124	มาก
มีความพึงพอใจในตัวโครงการที่ซื้อ	3.800	1.159	มาก
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเจ้าของโครงการ	3.753	1.080	มาก
ท่านได้บอกต่อคนใกล้ตัวเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของโครงการ	3.613	1.154	มาก
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อคอนโดเนียม	3.815	0.697	มาก

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.832 แปลผลว่าอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นจากมากไปหาน้อยพบว่าประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านเลือกโครงการนี้จากอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 รองลงมาท่านได้รับข้อมูลของโครงการจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.935 ถัดมาท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการซื้อโครงการแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.922 ท่านเลือกซื้อโครงการนี้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.865 ท่านทำการเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ ของโครงการนี้กับโครงการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.821 มีความพึงพอใจในตัวโครงการที่ซื้อ 3.800 ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ 3.764 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเจ้าของโครงการ 3.753 คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจ และให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับโครงการ 3.743 และประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ ท่านได้บอกต่อคนใกล้ชิดเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของโครงการ 3.613 โดยแปลผลได้ว่า มากในทุกประเด็น

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.199	1.591		7.998	0.000		
ภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาด	0.051	0.576	0.495	11.358	0.000*	1	1

$R^2 = 0.495$ $F = 128.99$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครกับภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาด พบว่า ภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000*) เมื่อพิจารณาน้ำหนักของกลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า น้ำหนักของภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.495 ($\beta = 0.495$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.495$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 49.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม) = 1.591 + 0.576 (ภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาด)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นรายด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) โดยวิธี Stepwise มีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นรายด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.188	0.891		4.735	0.000		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.043	-0.025	-0.035	-0.591	0.555	0.346	2.889
ด้านราคา	0.043	-0.027	-0.036	-0.622	0.535	0.350	2.858
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.044	0.105	0.093	2.378	0.018*	0.791	1.265
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.046	0.148	0.150	3.195	0.002*	0.546	1.833
ด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.036	0.563	0.641	15.707	0.000*	0.721	1.387

$R^2 = 0.726$ $F = 87.81$, * $p < 0.05$

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครกับกลยุทธ์การเจาะตลาดเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์การเจาะตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.018*) (Sig. = 0.002*) และ (Sig. = 0.000*) แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของกลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า น้ำหนักของภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.726 ($\beta = 0.726$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.726$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การเจาะตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 72.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม}) = 1.591 + 0.105 (\text{ภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.148 (\text{ภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดด้านช่องทางจำหน่าย}) + 0.563 (\text{ภาพรวมกลยุทธ์การเจาะตลาดด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์})$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.32 พบผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่จะโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนพบว่าส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 3 คน เป็นคนกรุงเทพฯและปริมณฑล

5.1.2 ผลสรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะเป็น ห้อง 2 ห้องนอน เลือกซื้อห้องขนาดพื้นที่ 55 – 64 ตารางเมตรราคา 1,500,001 - 2,000,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อใช้เวลา 4-6 เดือนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเองโครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ดำเนินงานโดยบริษัทOrigin Propertyสาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่ คือความสะดวกสบายคอนโดมิเนียมที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในมินบุรีจำนวน58 ราย วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียมเลือกจากความ สะดวกสบายในการเดินทางระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม2 ปีจำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ3 – 4 ครั้ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมผ่านสื่ออินเตอร์

5.1.3 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่นิตบุคคลประจำโครงการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น บริการฝากของ การแจ้งเตือนการชำระค่าใช้จ่าที่เกี่ยวกับโครงการ เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงินดาวน์ และทางเลือกในการผ่อนชำระที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการที่มีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับตัวโครงการและบริษัทเจ้าของโครงการ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การที่โครงการมีบริการรับส่งจากสำนักงานขาย เพื่อพาท่านไปชมห้องตัวอย่าง ยังสถานที่จริง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการจัดการรักษาความสะอาด และปรับปรุงในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เช่น พิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม เป็นต้น

5.1.4 ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม

ผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านเลือกโครงการนี้จากอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชุตินัน ศิริศรัย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อยศรี สุธรรมทวี และ กฤษฎา พัชรวานิช (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาอย่างมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมในระดับ มาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนากร แก้วมณี (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5 – 3 ล้านบาทในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.2.2 การอภิปรายผลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขัดแย้งกับการศึกษาของอชมา ตีโลกวิชัย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเกิดจากในการศึกษาของอชมา ตีโลกวิชัย นั้นกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนเป็นหลักดังนั้นในการศึกษาของอชมา ตีโลกวิชัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในขณะที่ผลการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของกุลธิตา เหลืองไพรินทร์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม ของผู้บริโภค ในเขตภาษีเจริญ

กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม ของผู้บริโภคนั้น ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเกิดจากการที่ ในการศึกษาของ กุลธิดา เหลืองไพรินทร์ นั้นเน้นการศึกษาเฉพาะคอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ - เพชรเกษม มีราคาที่เหมาะสมตั้งแต่การศึกษาครั้งนี้มีระดับราคาที่หลากหลายกว่าดังนั้นทำให้ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดิตรถไฟฟ้าของ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิวดี สุขโหมต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสิทธิประโยชน์ต่างๆในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดิตรถไฟฟ้าของ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัจฉมา ตีโลกวิชัย (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานครและการศึกษาของนิธิวดี สุขโหมต (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการเพิ่มช่องทางจำหน่ายทำให้ผู้ซื้อรู้จักและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียมมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด คอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่นิติบุคคลประจำโครงการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น บริการฝากของ การแจ้งเตือนการชำระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารโครงการหรือนิติบุคคลของโครงการคอนโดมิเนียมควรจัดทำระบบบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาด คอนโดมิเนียมด้านราคา ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการที่ทำนออาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงินดาวน์ และทางเลือกในการผ่อนชำระที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ ดังนั้น

โครงการคอนโดมิเนียมที่สร้างใหม่ควรมีการจัดทำสินเชื่อต่างๆให้เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระของผู้ซื้อ

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการที่มีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับตัวโครงการและบริษัทเจ้าของโครงการ ดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือนิติบุคคลของโครงการคอนโดมิเนียมควรจัดทำระบบบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนเพื่อความสะดวกในการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้สนใจในการซื้อคอนโดมิเนียม

5.3.4 จากผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านช่องทางจำหน่ายอยู่ในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การที่โครงการมีบริการรับส่งจากสำนักงานขาย เพื่อพาท่านไปชมห้องตัวอย่าง ยังสถานที่จริง ดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือนิติบุคคลของโครงการคอนโดมิเนียมควรมีการจัดรถรับส่งเพื่อเพิ่มความสะดวกในการให้บริการผู้สนใจซื้อคอนโดมิเนียมและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของโครงการควรเน้นรูปภาพตัวอย่างของโครงการเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้สนใจ

5.3.5 จากผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการจัดการ รักษาความสะอาด และปรับปรุงในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม เป็นต้นดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือเจ้าของโครงการควรทำแผน รักษาความสะอาด และปรับปรุงในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ

5.3.6 จากผลการศึกษาพบว่าผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ท่านเลือกโครงการนี้จากอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ ดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือเจ้าของโครงการควรเน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีให้แก่ผู้ซื้อในโครงการ

5.3.7 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือเจ้าของโครงการควรเน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจในการซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

5.3.8 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมดีตรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือเจ้าของโครงการควรเน้นการออกบูทตามสถานที่สำคัญต่างๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า สำนักงานต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขายห้องพักให้แก่ผู้ที่สนใจ

5.3.9 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตดังนั้นผู้บริหารโครงการหรือเจ้าของโครงการควร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ นวัตกรรมที่ใช้ในการออกแบบและก่อสร้างรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านการส่งเสริมการตลาดประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่ โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และบริเวณรอบๆโครงการ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนกลาง ต่ำที่สุดดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านราคาประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเลือกสถาบันทางการเงินให้แก่ท่าน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบสินเชื่อที่เหมาะสมกับผู้ต้องการซื้ออาคารชุด

5.4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียมด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดได้แก่โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีลานจอดรถเพียงพอ และมีการปรับปรุงลานจอดรถอย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้ออาคารชุด

บรรณานุกรม

- กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ. (2544). *การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- การรถไฟฯ* ขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.mrta.co.th/th/routemap/routemap.php>.
- กุลธิดา เหลืองไพรินทร์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ศุภาลัย ปาร์ค ราชพฤกษ์ – เพชรเกษม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ชุตินัน ศิริศรีชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.*
- दनัย ปัตตพงศ์. (2558). *Ansoff's Matrix.* สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy124.pdf>.
- ธนากร แก้วมณี. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับราคา 1.5 – 3 ล้านบาท ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.*
- นิธิตี สุขโหมด. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- บริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).* (2559). สืบค้นจาก http://www.bts.co.th/customer/th/02-route-current_new.aspx.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2550). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัทธมา ดีโลกวิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*

William, G., Zikmund, B. J., Babin. J. C., & Mitch, G. (2014). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของ ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป และเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการได้ต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าและการเลือกซื้อคอนโด ได้แก่ เส้นทางรถไฟฟ้าที่ใช้เป็นประจำ ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ขนาดพื้นที่คอนโดมิเนียม ราคาคอนโดมิเนียม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดโดยมีตัวเลือกให้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเจาะตลาดคอนโดมิเนียม ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางจำหน่าย และปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

นางสาวจุฑามาศ พัตวิจิตร
นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการศึกษากลยุทธ์การเจาะตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าของประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ข้อมูลที่ได้ จะปกปิดเป็นความลับ จึงขอความกรุณาให้ท่านกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความที่เกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 – 29 ปี () 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. สถานะ

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 60,001 – 70,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 70,001 – 80,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 80,001 – 90,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 90,001 บาท/เดือน |

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน (รวมทั้งตัวท่านเอง)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3 คน | <input type="checkbox"/> 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป | |

8. ภูมิภาคเดิมของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคใต้ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

9. ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ห้อง Studio | <input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน |
| <input type="checkbox"/> 2 ห้องนอน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 25 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> 25 – 34 ตารางเมตร |
| <input type="checkbox"/> 35 – 44 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> 45 – 54 ตารางเมตร |
| <input type="checkbox"/> 55 – 64 ตารางเมตร | <input type="checkbox"/> มากกว่า 65 ตารางเมตร |

11. ระดับราคาในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน

- () 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
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)..... บาท

12. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาคอนโดมิเนียมก่อนตัดสินใจซื้อ

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

13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

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

14. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันดำเนินงานโดยบริษัทใด

- () AP (Thailand) () Ananda (อนันดา)
 () Sansiri (แสนสิริ) () Origin Property
 () All Inspire Development () Urbanscape Real Estate
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. จากข้อ 12 สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ในโครงการปัจจุบันที่ท่านอาศัยอยู่ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สะดวกสบายในการเดินทาง
 () มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
 () เพื่อลงทุน เกรงกำไร หรือ ใช้เช่า
 () มีระบบความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน
 () บรรยากาศ วิถีทัศน์ของโครงการ
 () ใกล้สถานที่ทำงาน
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. โครงการคอนโดมิเนียมที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ในเขต/พื้นที่ตั้งใด
- () เขตบางซื่อ () เขตปทุมวัน () เขตมีนบุรี
- () เขตพญาไท () เขตธนบุรี () เขตสาทร
- () เขตจตุจักร () เขตราชเทวี () เขตบางนา
- () เขตห้วยขวาง () เขตบางกะปิ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อโครงการคอนโดมิเนียม
- () แยกครอบครัว () บ้านหลังที่ 2
- () เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง () เพื่อการลงทุน
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม
- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 ปี
- () 2 ปี () 3 ปี
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
19. จำนวนครั้งที่ไม่เคยไปเยี่ยมชมโครงการก่อนการตัดสินใจซื้อ
- () ไม่เคยไปเยี่ยมชม () 1 - 2 ครั้ง
- () 3 - 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

20. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์นิยมนผ่านสื่อหรือช่องทางเหล่านี้บ่อยครั้ง
เพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อวิทยุ					
3. สื่อหนังสือพิมพ์					
4. สื่อนิตยสาร					
5. สื่อป้ายโฆษณา					
6. สื่อโปสเตอร์					
7. สื่อแผ่นพับ					
8. สื่อบุคคล					
9. สื่ออินเทอร์เน็ต					
10. อื่นๆ ระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กลยุทธ์การเจาะตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.1 โครงการของท่านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
1.2 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับห้อง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และบริเวณรอบๆโครงการ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนกลาง					
1.3 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ทำตามข้อเสนอขายคอนโดมิเนียม ก่อนเริ่มการก่อสร้าง (Pre-sales) เช่น รูปแบบห้อง วัสดุการก่อสร้าง ลำดับของห้อง การตกแต่งภายใน เป็นต้น					
1.4 นิติบุคคลประจำโครงการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น บริการฝากของ การแจ้งเตือนการชำระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เป็นต้น					
2. ด้านราคา					
2.1 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ตั้งระดับราคาขาย ที่ให้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าโครงการอื่นๆ					
2.2 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับเงินดาวน์ และทางเลือกในการผ่อนชำระที่ดีกว่าโครงการอื่นๆ					
2.3 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับส่วนลดหรือเสนอราคาพิเศษสำหรับท่าน					
2.4 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเลือกสถาบันทางการเงินให้แก่ท่าน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

กลยุทธ์การเจาะตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านการส่งเสริมการขาย					
3.1 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีห้องตัวอย่างให้ชม ซึ่งเป็นห้องเหมือนกันกับห้องที่ท่านอยู่ในปัจจุบัน เช่นการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ห้องครัว เป็นต้น					
3.2 โครงการมอบของแถมพิเศษในวันโอนแก่ท่าน เช่น โทรศัพท์มือถือ ทองคำ เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น					
3.3 โครงการมอบข้อเสนอพิเศษค่าธรรมเนียมการโอน จดจำนอง ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง					
3.4 โครงการมีการแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับตัวโครงการและบริษัทเจ้าของโครงการ					
4. ด้านช่องทางจำหน่าย					
4.1 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีสำนักงานขายบริการในห้างสรรพสินค้า ทำให้ง่ายตัดสินใจซื้อโครงการนี้					
4.2 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่เปิดสำนักงานชั่วคราวใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ท่านสะดวกในการชมห้องตัวอย่าง					
4.3 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่เปิดสำนักงานชั่วคราวหรือสำนักงานขายใกล้ชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยของท่าน					
4.4 การที่โครงการมีบริการรับส่งจากสำนักงานขาย เพื่อพาท่านไปชมห้องตัวอย่าง ยังสถานที่จริง ส่งผลให้ท่านเกิดความพึงพอใจและประทับใจ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การเจาะตลาดคอนโดมิเนียม (ต่อ)

กลยุทธ์การเจาะตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์					
5.1 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการจัดการ รักษาความสะอาด และปรับปรุงในส่วนในพื้นที่ส่วนกลางอย่างสม่ำเสมอ เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สวนหย่อม เป็นต้น					
5.2 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือ และมีการตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ					
5.3 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีลานจอดรถเพียงพอ และมีการปรับปรุงลานจอดรถอย่างสม่ำเสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ท่าน					
5.4 โครงการที่ท่านอาศัยอยู่มีการตรวจสอบ และแก้ไขในส่วน ของโครงสร้างดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทาสีใหม่ การทำความสะอาด ฝ้าเพดาน การตรวจสอบความแข็งแรงของตึก เป็นต้น					
5.5 บริษัทเจ้าของโครงการได้นำคำติชม ข้อเสนอแนะของผู้ อาศัยในโครงการก่อนหน้านี้ มาปรับปรุงเพื่อพัฒนาโครงการที่ท่าน อาศัยอยู่					
5.6 บริษัทเจ้าของโครงการได้นำนวัตกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการ ก่อสร้างมาใช้กับโครงการของท่าน เช่น ลิฟท์ วัสดุในการก่อสร้างที่ คงทนแข็งแรงกว่าเดิม ระบบการป้องกันภัยแผ่นดินไหว รวมทั้งการ รับมือหากเกิดน้ำท่วม เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายที่จะได้รับการซื้อโครงการแห่งนี้					
2. ท่านเลือกซื้อโครงการนี้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย					
3. ท่านได้รับข้อมูลของโครงการจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
4. คนรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจ และให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับโครงการ					
5. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อเสนอต่างๆ ของโครงการนี้กับโครงการอื่น ๆ					
6. ท่านเลือกโครงการนี้จากอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ					
7. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
8. มีความพึงพอใจในตัวโครงการที่ซื้อ					
9. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเจ้าของโครงการ					
10. ท่านได้บอกต่อคนใกล้ตัวเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของโครงการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะหรือข้อมูลนำไปพัฒนา และทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่กำลังจะเลือกซื้อคอนโดมิเนียมติดรถไฟฟ้าในอนาคต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณาศ ศีดิวิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 48/387
ซอย ชาติพราว 51 ถนน ชาติพราว-โชคชัย 4 ตำบล/แขวง สีหวาน 2
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4540202844

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

กลยุทธ์ทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของประชาชน
รัฐทำงานที่วันมูรและชาชินเขตหลวงเทพมาฆนธร์


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุพจน์ พิศนธิกร)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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