



กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

# วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



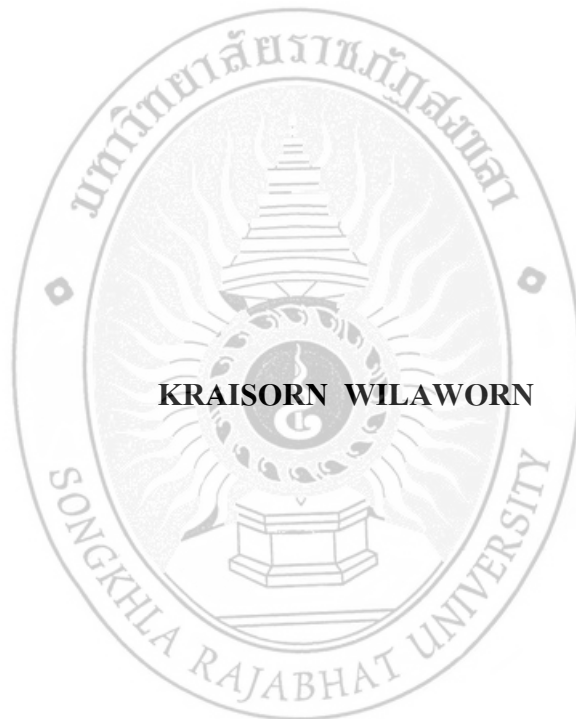
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**THESIS**

**FACTORS AFFECTING CONDOMINIUM BUYING DECISIONS  
OF CONSUMERS IN HATYAI SONGKHLA**



**KRAISORN WILAWORN**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINESS ADMINISTRATION  
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**

**2014**

**COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY**



ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นายไกรสร วิลาวรรณ์ ปีการศึกษา 2557
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการพรรณนาข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดสงขลา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ และภูมิลำเนา ด้านราคามีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และภูมิลำเนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ และภูมิลำเนา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส และภูมิลำเนาตามลำดับ และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและควรนำไปใช้ในธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาเรื่องความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับขนาดของห้อง ให้ส่วนลดในวัน โอนกรรมสิทธิ์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินนานขึ้น ด้านในช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ใกล้กับระบบขนส่ง ความสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดบูธ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า พนักงานขายมีอรรถยาศัยที่ดี มีคุณภาพในการนำเสนอ ควรมอบ ส่วนลดพิเศษ



<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting Condominium Buying Decisions of Consumers in HatYai, Songkhla
<b>Researcher</b>	Mr.Kraisorn Wilaworn <b>Academic year:</b> 2014
<b>Degree</b>	Master of Business Administration Program in Business Administration
<b>Advisors</b>	1. Assistant Professor Dr.Surapun Junsuwon 2. Assistant Professor Dr.Prapaporn Yangprayong

### Abstract

The purposes of this study were to 1) investigate demographic factors and marketing mix factors affecting the purchase decision of customers for residential condominiums in Hat Yai district, Songkhla; 2) examine the relationship between the marketing mix factors and consumers' decision making on buying condominiums according to their demographic factors; and 3) analyze marketing strategies for the residential property market in Hat Yai district, Songkhla. The questionnaires were employed to survey 400 consumers who bought condominiums in Hat Yai, selected by simple random sampling method. The collected data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, t-test and F-test.

The findings showed that most of respondents were single females, under 25 years of age, with bachelor's degree, working in the private sector, with a monthly family income between 20,001–40,000 baht. Most of the respondents' families consisted of 3 to 4 members and Songkhla was their hometown. Results derived showed that products were the most important marketing factor that influenced the condominium buying decision, followed by place, price, and promotion respectively. It was also found that 1) the product factor was affected by age and hometown while 2) price factor was affected by age, occupation, education level and hometown. Then, 3) place factor was affected by age and hometown. Lastly 4) promotion factor was affected by marital status and hometown. The marketing strategies of the residential property market needed to be shaped according to the elements of the marketing mix. Firstly, the product factor can be considered as the key success of the project, so the developer should invest significantly for this factor in terms of the quality of construction and materials and the unit specifications. Then, for the price factor, the per-unit purchase price, discount, and the length of the installment plan should be taken into consideration. Moreover, for place factor, condominium sales offices should be strategically located near public transportation. Finally, courteous sales representative and special offers are required for the promotion factor.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย การสนับสนุนและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ดร.ชุตินันท์ แก้วละเอียด และ ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการและเลขานุการหลักสูตร ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครูบาอาจารย์ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สงขลาทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณบุคลากรจากบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักและเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา

ไกรสร วิลาวรรณ

กรกฎาคม 2558



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(10)
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>บทที่ 2</b>	
<b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>8</b>
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาส โลว์.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>38</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>46</b>
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	46
การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>75</b>
สรุป.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	93
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	95
ภาคผนวก ค การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	99
ภาคผนวก ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
ประวัติผู้วิจัย.....	115

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	44
2 การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานและการนำเสนอตาราง.....	45
3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	46
4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	48
5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	49
6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	50
7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	51
8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ.....	52
9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ.....	53
10 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ.....	55
12 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ.....	56
13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	57
14 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	58
15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
16 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	61
18 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิก.....	64
21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา.....	66
22 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา.....	68
23 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา.....	69
24 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามภูมิลำเนา.....	70
25 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา.....	71
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
27 เปรียบเทียบผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปกับงานวิจัยในอดีต.....	78
28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับงานวิจัยในอดีต.....	79
29 เปรียบเทียบสมมติฐานกับงานวิจัยในอดีต.....	83

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 ภาพพีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์.....	9
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น.....	14
5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเพิ่มจำนวนของประชากรอย่างต่อเนื่องทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ในหลายประเทศต้องเจอกับปัญหาการไร้ที่อยู่อาศัย หรือความหนาแน่นของประชากรในเมืองสำคัญ จนกลายเป็นปัญหาระดับชาติที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขในเชิงนโยบาย

สภาพที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้รวมกันก่อให้เกิดอุปสงค์ หรือความต้องการที่อยู่อาศัยในหลายรูปแบบและจำนวนมากมาย จนเป็นเหตุที่ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต

โดยที่อุปสงค์ของที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเมืองใหญ่สนใจลงทุนในด้านนี้เป็นอย่างมาก ในอำเภอหาดใหญ่ก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงแรก เป็นการพัฒนาในลักษณะการจัดสรรที่ดิน แล้วเปลี่ยนแปลงมาเป็นหมู่บ้าน บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ จนกลายเป็นที่พักอาศัยแบบยอตนิยมในปัจจุบัน คือ อาคารชุด ห้างชุด หรือคอนโดมิเนียม ดังสังเกตได้จากที่ผ่านมการพัฒนาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับในช่วงหลังราคาที่ดินภายในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีราคาสูงมาก ค่าวัสดุและค่าก่อสร้างก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (สมพงษ์ ศิริคติธรรม, 2555) ดังนั้นอาคารสูงที่เป็นในรูปคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด จึงเป็นรูปแบบที่ตอบสนองการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ในอนาคตได้ ซึ่งขณะนี้จากการสำรวจพบว่า มีคอนโดมิเนียมที่กำลังจะเกิดขึ้นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่อีกหลายโครงการ จึงคาดว่าในอนาคตจะมีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดเพิ่มขึ้นในเขตนี้จำนวนมาก

ในปัจจุบันจะเห็นว่าบริษัทหรือกลุ่มทุนต่าง ๆ ได้หันมาทำธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมและอาคารชุดมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัยได้ในหลายระดับ อีกทั้งการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะนี้ เป็นการใช้พื้นที่ที่ดินได้อย่างคุ้มค่า ใช้เงินลงทุนน้อย ส่วนมากจะใช้วิธีกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ร้อยละ 60-70 ของราคาที่ดิน และจะโอนภาระให้ผู้ซื้อผ่อนกับธนาคารในภายหลัง องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนได้จัดให้มีการสัมมนาร่วมกับศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เกี่ยวกับการลงทุนในรูปแบบคอนโดมิเนียมเพื่อศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ และแนวทางในการพัฒนาเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการลงทุนในรูปแบบคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์ของฝ่ายวิชาการธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ ได้กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจอาคารชุดและคอนโดมิเนียมพบว่า โครงการอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมขนาดเล็กที่มีลักษณะการสร้างขนาดจำนวน 6-8 ชั้น ในอนาคตจะมีการขยายตัวมากขึ้นทั้งในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และในจังหวัดใกล้เคียง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความเจริญในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคใต้ มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น โดยในปี พ.ศ. 2556 มีประชากรอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 255,277 คน (สำนักงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครหาดใหญ่, 2556) ในจำนวนนี้ยังไม่นับรวมถึงบุคคลนอกทะเบียนราษฎรที่อพยพเข้ามาประกอบอาชีพและศึกษาเล่าเรียนจากต่างจังหวัด ประกอบกับเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเกิดขึ้นมาเกือบ 10 ปีแล้ว ทำให้ประชากรใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ (ธนวัฒน์ พูลศิลป์, 2555) ดังนั้นที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของประชากรเหล่านี้ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

การเพิ่มขึ้นทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานของที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาข้างต้น ทำให้ภาวะการแข่งขันในตลาดที่อยู่อาศัยค่อนข้างจะมีความรุนแรง ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจและสังคมจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว สิ่งที่ต้องทำในลำดับต่อมาคือ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนทางการตลาด เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าของตนในโอกาสต่อไป



จากสถานการณ์และเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ซื้อ โดยเฉพาะเหตุผลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งหากผู้ประกอบการได้ทราบว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลหรือผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสิ่งใดแล้ว ผู้ประกอบก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ว่า ควรสร้างกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจการสร้างคอนโดมิเนียมในโอกาสต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

จากปัญหาและความต้องการดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อเป็นการศึกษาหาทางแก้ไข การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

เพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตตัวแปร

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และภูมิลำเนา

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3. ขอบเขตระยะเวลา

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลา 5 เดือน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและบริบทของพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เฉพาะดังนี้

คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วน โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางมีราคาตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง ผู้ถือครองกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม โครงการหรือสำนักงานขายของ คอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ซื้อหรือผู้ที่พิจารณา จะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา

ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ หมายถึง การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะรูปแบบอาคาร สไตส์การตกแต่ง และความสวยงาม ของโครงการ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับราคา ระเบียบและเงื่อนไขในการเข้าอยู่อาศัย คุณภาพ และการรับประกันการก่อสร้าง รวมทั้งประสบการณ์และภาพลักษณ์ของโครงการ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพื่อให้มาซึ่งการถือครองกรรมสิทธิ์โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง จำนวนเงินดาวน์และระยะเวลาการจ่ายดาวน์ การปรับขึ้นของราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริการรับ-ส่ง เพื่อเยี่ยมชม โครงการ การออกบูธตามศูนย์การค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อและความสะดวกในการติดต่อกับสำนักงานขาย ความสะดวกในการจอดรถและเข้าถึงสำนักงานขาย การบริการข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ที่หลากหลาย รวมทั้งการบริหารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาในทีวี ป้าย หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในโหมขนานนั้น ๆ การออกแบบโบชัวร์เพื่อแนะนำโครงการ ลักษณะการจัดตกแต่งห้องตัวอย่างที่ดึงดูดความสนใจ และการแจกของสมนาคุณเช่น แอร์ ทีวี เฟอ์นเจอร์ หรือสิ่งของอย่างอื่น

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อกระตุ้น หรือจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมได้อย่างถูกต้อง
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

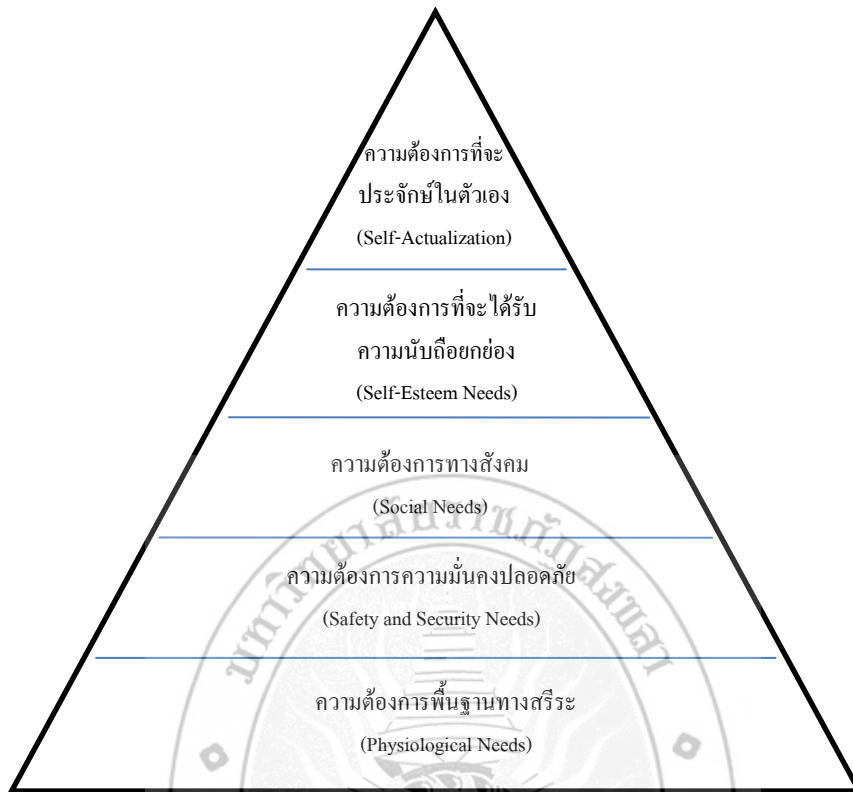
1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

มาสโลว์ (1970) นักจิตวิทยาได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ในระดับต่างๆ ของมนุษย์ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ

- 1) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ โดยธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหมดไป และความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ จะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
- 3) ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความต้องการ ในขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองบางส่วนแล้วความต้องการสูงขึ้นถัดไปก็จะติดตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป

มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกมาเป็น 5 ระดับ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ในลักษณะของพีระมิดหรือเรียกว่า “พีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs)” (ดังภาพ 2) โดยมีรายละเอียดความต้องการแต่ละด้านดังนี้



ภาพ 2 ภาพพีระมิดแห่งความต้องการของมาสโลว์  
ที่มา: มาสโลว์, (1970) อ้างถึงใน กรองจิตต์ ยิมไพบูลย์, 2546: 26)

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและมีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4 การพักผ่อนนอนหลับ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อน ความต้องการในระดับสูงขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เกิดภายหลังจากความต้องการในขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง ความเท่าเทียมกัน ความไว้วางใจ ความปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตราย ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่

ขั้น 3 ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs and Social Needs) บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคลกล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับหรือถูกตัดออก

จากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อน ๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูก ๆ ได้ลดน้อยลงไป

ขั้นที่ 4 ความต้องการยอมรับนับถือหรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self-Esteem Needs) มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่ว ๆ ไป จะเป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้ว ความต้องการในขั้นนี้จึงจะเกิดขึ้นและมักจะเป็นความต้องการอิสระเฉพาะแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีความนึกคิด ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการไปให้ถึงความสามารถสูงสุดของตน ได้แก่ ความต้องการอยากที่จะสำเร็จตามความรู้สึกนึกคิดหรือคาดหวัง ทะเยอทะยาน ใฝ่ฝัน

จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์เป็นแนวทางชี้ให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐาน คือ ปิ๊งจยี่สี่และมีที่อยู่อาศัยแล้วสิ่งต่อไปที่มนุษย์ต้องการคือ ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และการประจักษ์ในตัวเอง จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้านการจูงใจจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านเหตุผล วิเคราะห์พฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (1994 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ



โซโลมอล (1996 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การให้บริการบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

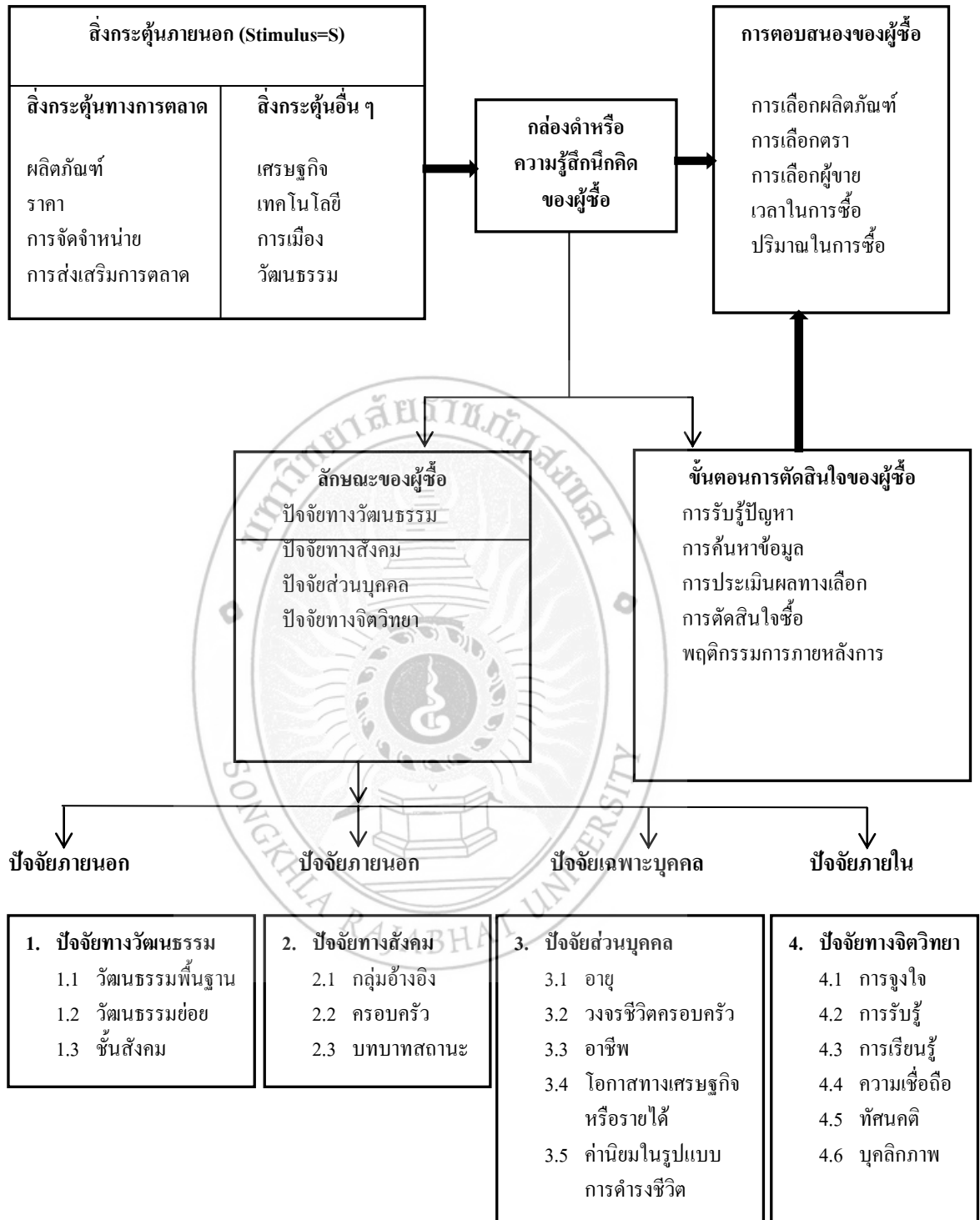
โมเวนและไมเนอร์ (1998 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับการสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

## 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ 3



ภาพ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (คอตเลอร์ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดังภาพ 3)

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงาน การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากเพิ่ม-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้นเกี่ยวกับการผ่อนชำระในการเช่าซื้อคอนโดมิเนียม
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังภาพ 4



ภาพ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler (คอตเลอร์ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 180)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้นหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### 3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

3.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด

ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOS ซึ่งประกอบด้วย

1) กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ การใช้จ่ายของในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภาณนี้ใคร ๆ ก็เห็น แต่ก็ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

2) ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3) ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นสิ่งเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจ

4) แนวคิดของตนเอง (Self Concept: S) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

3.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึกรู้สีก

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดจากการตอบสนองซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

3.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.4.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ

3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทางความคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกแต่ละทาง การเลือกและผลของทางเลือก การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการใช้สินค้านั้น โดยมีปัจจัยหลายด้านที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น



#### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997: 171)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คุณสมบัติ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organizations) โอกาส (Occasions) แหล่งจำหน่าย (Outlets) และขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) สามารถอธิบายได้ดังภาพ 5

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ

ภาพ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 194

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะ  
ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรต้น  
ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนคร  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจทุกประเภทในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาแทนสินค้าเก่าที่ล้าหลังไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทำให้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับธุรกิจตลอดเวลา แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นำมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

### 1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

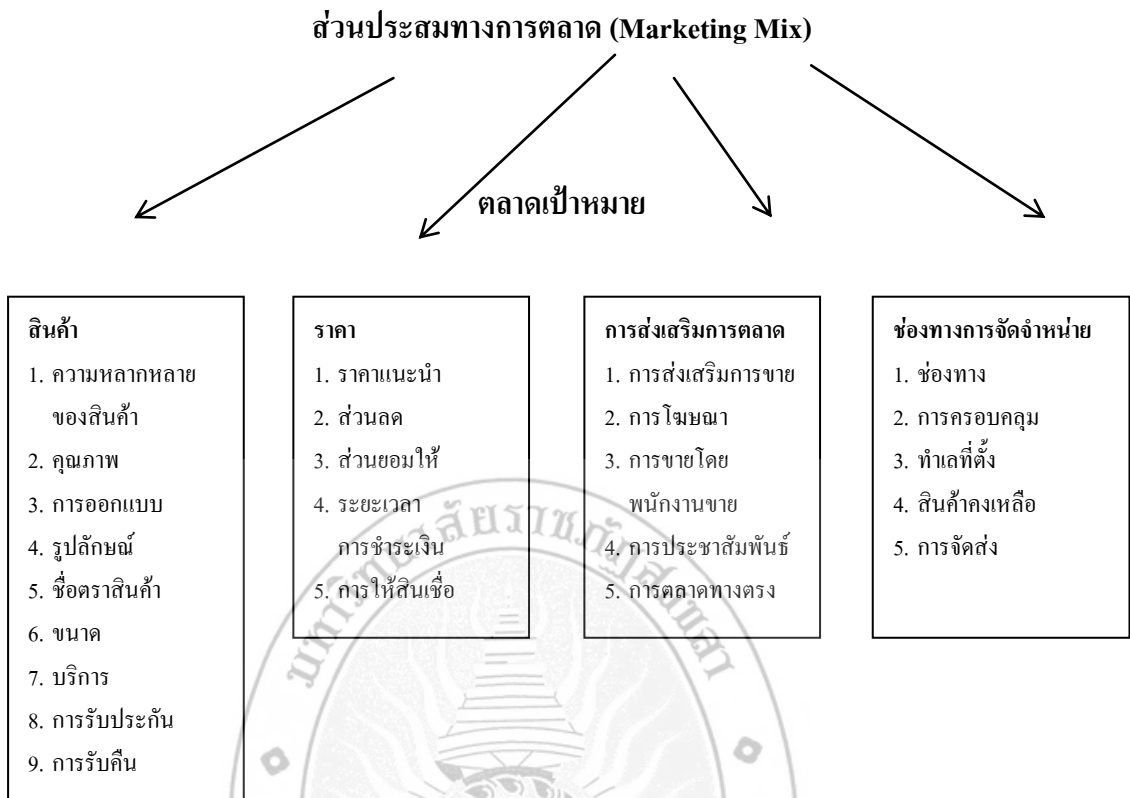
คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 155-160) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The product mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The price mix) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (The place mix) และส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (The promotion mix) ดังภาพ 6



ภาพ 6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (คอตเลอร์ อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

## 2. ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (1997) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความหมายลักษณะและกลยุทธ์ ดังนี้

### 2.1 ผลิตภัณฑ์

โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่ติดขัดไม่ขาดตอน

#### 2.1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### 2.1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

### 2.1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญาแก่ลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

## 2.2 ราคา

การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่าควรจะบวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

### 2.2.1 ความหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

### 2.2.2 ลักษณะของราคา

ในสมัยก่อนการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การค้ายังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดปัญหาขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้ในการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางจำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้น เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

### 2.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่า จะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1) ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

1.1) ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2) ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้วยคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย จะลดตลาดล่าง



3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มียุติราคาติดอยู่ บนกล่องหมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดดูหนาวหรือดูรู้อันราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) ข้อดีคือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการ ตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้น ด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไร มากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้า ที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

### 2.3 การจัดจำหน่าย

ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่าการกระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ ได้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและจะเข้ามาซื้อสินค้า

#### 2.3.1 ความหมาย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

#### 2.3.2 ลักษณะของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย การเลือก การใช้ ผู้เชี่ยวชาญ ทางการตลาด สถาบันที่เข้ามาทำหน้าที่ขนส่งและจัดเก็บสินค้า รวมทั้งการเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือ ในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึง การซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภค เท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกิน เพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้น การจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้ง 2 ฝ่าย ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้

ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

2.1) การขนส่ง (Transportation)

2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

### 2.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ปัจจุบันพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็ว ประเภทของร้านค้ามีมากมาย

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

3.3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

3.4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

## 2.4 การส่งเสริมการตลาด

การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าโดยอยู่ข้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

### 2.4.2 ลักษณะของการส่งเสริมการตลาด

การดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

#### 2.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

##### 1) การโฆษณา (Advertising)

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics)

##### 1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

##### 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

##### 2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

##### 2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

##### 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

##### 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR)

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่าน สื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

## 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

### 5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

### 5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

### 5.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

อย่างไรก็ตาม โลกที่เปลี่ยนไปทุกวัน พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดก็ปรับเปลี่ยนตามไปด้วยเช่นกัน แนวคิดทางกลยุทธ์ทางการตลาดได้มีวิวัฒนาการไปอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (ไชมอน โหต็อนันต์ พลดี, 2556) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) และกลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเพิ่มเติมเฉพาะกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การให้ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง

### 2.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสีนต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

## 2.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับ การจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่ การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดย อาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและ การดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อ สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้ โบชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็น หลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

## 2.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว แก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

## 2.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

พลัง หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะ อำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับ ข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8 P's ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่ นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างกันที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้าง องค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8 P's ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8 P's นี้ ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้ง 8 ตัว

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า แนวคิดการตลาด มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจาก 4 P's จนเป็น 8 P's อย่างไรก็ดีตาม เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม พบว่า ส่วนประสมด้านที่ 5-8 บางตัวมีความซ้ำซ้อนกับ 4 ด้านแรก ดังนั้น ในการศึกษานี้ ผู้วิจัย จึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4 P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วยคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้ จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัย ฉบับนี้ในส่วนของการออกแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลอดจนนำมาใช้ในการอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง ปัจจัยด้านราคา ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง มีการให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ สถานที่ตั้ง ใกล้ระบบขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การมอบส่วนลดพิเศษ งบประมาณในการซื้อ ใช้งบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,000, 000-1,500,000 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอย ต้องการขนาดพื้นที่ใช้สอยระหว่าง 31-40 ตารางเมตร กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซื้อโดยตัดสินใจ ซื้อด้วยตัวเอง

วราวุธ บุญมี (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่สมรสแล้วจำนวน 101 คน พบว่า ทั้งหมดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมกลุ่มสมรสมากกว่า 30,000 บาท คอนโดมิเนียมที่ซื้อ

มีขนาด 40–54 ตารางเมตรมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ คือ เพื่อเก็งกำไร บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อ คือ บิดา มารดา มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 6 เดือน โดยซื้อที่โครงการขายและส่วนใหญ่ซื้อโดยเงินผ่อนระยะยาวกับธนาคาร ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 ปี ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ต้องซื้อคอนโดมิเนียมและขนาดที่ซื้อคอนโดมิเนียม เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อคอนโดมิเนียม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนตัวแปรอื่น ๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าผู้ที่มีบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อคอนโดมิเนียมและลักษณะการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

ทัศนีย์ พวงสุครัก (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในทุกปัจจัย ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม ปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องมีความปลอดภัยในการเดินทาง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องสามารถแก้ไขปัญหาทางด้านสาธารณูปโภคได้ทันที ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องไม่มีการคิดค่าบริการอื่น ๆ เมื่อยกเลิกสัญญาเช่าปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาด ความสวยงามภายในอพาร์ทเมนต์

ชัชวาล เวศย์วุฒม์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด



พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันเหตุผลเพราะ ลูกค้าพิจารณาส่วนประสมหลายด้านในการเลือกสถานที่พักอาศัยประกอบด้วยห้องพักมีความสวยงาม ขนาดเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า ราคาที่ย่อมเยา มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบวงจร มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก จากผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยโดยภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เหตุผลเพราะลูกค้ามีทัศนคติมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับห้องพัก รวมถึงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่ทันทั้งที่ ห้องพักมีความทันสมัย มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน มีพนักงานไว้คอยดูแลความเป็นอยู่ของลูกค้า ดูแลด้วยความห่วงใยและเต็มใจให้บริการ ซึ่งหากลูกค้าได้รับบริการที่ดีก็จะมี การบอกต่อและแนะนำคนใกล้ชิดเข้ามาใช้บริการด้วยเช่นกัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักแตกต่างกัน

พรภิรมย์ สมใจ (2553) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อคอนโดมิเนียมในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อคอนโดมิเนียมภายในระยะเวลา 2 ปีข้างหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยปัจจุบัน คือเช่าคอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์ ต้องการคอนโดมิเนียมเพื่อเป็นบ้านของตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถยนต์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศรอบ ๆ คอนโดมิเนียม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโครงการ ผลการวิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาด คอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบคอนโดมิเนียมแต่ละห้องให้แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งห้องชุดและเครื่องสุขภัณฑ์ ด้านราคาควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ด้านสถานที่ ควรมีลานจอดรถที่เพียงพอ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ควรมีการให้ส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อ ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการรับประกันต่าง ๆ เช่น การซ่อมบำรุงอุปกรณ์ในห้องชุดตามที่ลูกค้าร้องขอ

กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียม จำนวน 391 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวม รายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลักการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสมการพยากรณ์ในภาพรวมของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสามารถทำนายสมการของการพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.5

สุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้สนใจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ชอบที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียม แต่ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ เนื่องจากมีบ้านเดี่ยวอยู่แล้วและมีพื้นที่ใช้สอยน้อย ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่จ่ายได้ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ราคาต่อตารางเมตรที่เหมาะสม คือ 56,800 บาท กลุ่มผู้มีอิทธิพล คือ ตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมคือ เพื่อความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุด ระบบการรักษาความปลอดภัย และอัตราการจอง/ผ่อนค่างของราคาคอนโดมิเนียมที่สามารถจ่ายได้ร้อยละ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านรูปแบบการก่อสร้าง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31–40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี ภรรยา บุตร และบิดามารดา การครอบครองที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันเป็นของครอบครัว ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000–20,000 บาท และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านบุคลิกภาพให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบอาคาร สไตล์การตกแต่งและความสวยงามของอาคาร ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งสำนักงานขาย สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน ปัจจัยส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษในวันจอง เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเชิงปริมาณเป็นหลัก และทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จึงใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งในรูปของการวิจัยเชิงพรรณนา และเชิงอ้างอิง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือ ผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่างขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพรรณนาข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการความละเอียดมากนัก เนื่องจากเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับความผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากการอ้างอิงไปสู่ประชากรได้ในระดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรตามวิธีของ Taro Yamana

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$e$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(.05)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม แบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยถือเป็นส่วนสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเลือกใช้เครื่องมือประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจะเก็บรวบรวม การเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยที่ดีทำให้ผู้วิจัยประหยัดเวลาและงบประมาณในการวิจัย และทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประเภทเครื่องมือ สร้างเครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 1. ประเภทเครื่องมือ

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ตอน คือ

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวและภูมิภาค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดใช้คำถามแบบปลายปิด ลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

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

## 2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจาก 2 ส่วน คือ เป็นตัวแปรและคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สองพัฒนาจากเป็นลักษณะเฉพาะของประชากรและพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

2.4 หลังจากแก้ไขเพิ่มเติมโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา และด้านโครงสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 499)

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.7 นำแบบสอบถามที่กระจายเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### 3. คุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากแบบสอบถามในครั้งนี้เป็น การสร้างขึ้นใหม่ ดังนั้นเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนข้างต้นซึ่งประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงและการตรวจสอบความเที่ยง โดยมีรายละเอียดของการตรวจสอบดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรง ในการสร้างเครื่องมือในครั้งนี้อย่างนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหาและใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ตรวจสอบ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2551: 50)

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์  
ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์  
หรือไม่

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องฯ โดยใช้สูตรของ โรวินลลี และแฮมเบิลตัน (1977) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน, 2551: 50)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 เกณฑ์การพิจารณาเป็นไปได้ 2 ทาง คือ ถ้าค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดข้อคำถามนั้นทิ้ง จากการคำนวณระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามพบว่า ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นสามารถนำข้อความดังกล่าวมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ค)

3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงแบบวัดความสอดคล้องภายใน (measure of internal consistency) ซึ่งเป็นวิธีการประมาณ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยที่ใช้การทดสอบเพียงครั้งเดียว เครื่องมือวิจัยชุดเดียว และผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดียว เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์เนื้อหา (homogeneity) ของเครื่องมือว่าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเพียงใด โดยถ้าเป็นเนื้อหาสาระเดียวกันเมื่อทำการวัดซ้ำจะได้ผลการวัดที่สอดคล้องกัน ในการวิจัยนี้ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha method) เป็นการแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น k ส่วน และเมื่อคำนวณความแปรปรวนของคะแนนแต่ละส่วน และความแปรปรวนของคะแนนรวมสามารถนำไปใช้ประมาณค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในที่นำเสนอในชื่อ “สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient)” โดยในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Ver.12 ในการคำนวณ

เกณฑ์ในการพิจารณา ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตั้งแต่ 0.64 ขึ้นไป ถือเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยง จากการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงโดยพิจารณาจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ข้อคำถามทุกด้านโดยเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.64 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ	0.9030
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ	0.8421
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ	0.8890
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	เท่ากับ	0.6961
	<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>เท่ากับ</b>	<b>0.8326</b>

สรุปได้ว่า ข้อคำถามดังกล่าวมีความเที่ยงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (ดูรายละเอียดจากภาคผนวก ค)



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม และผู้พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียม รวมทั้งฝ่ายขายและผู้บริหารของคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และสภาพทั่วไปของตลาดผู้บริโภค

## การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Ver. 12 ในการประมวลผล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

1. การพรรณนาข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

### 1. การพรรณนาข้อมูล

เป็นการพรรณนาข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลแต่ละส่วนดังตาราง 1

ตาราง 1 สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ระดับตัวแปร	สถิติในการวิเคราะห์	การนำเสนอตาราง
ข้อมูลเชิงกลุ่ม	นามบัญญัติ	ความถี่ ร้อยละ	ตารางแสดงความถี่
เพศ อายุ สถานภาพ	(nominal)		ร้อยละจำแนกตาม
สมรส ระดับการศึกษา			ปัจจัยประชากรศาสตร์
อาชีพ รายได้เฉลี่ย			
จำนวนสมาชิก			
ภูมิลำเนา			
ข้อมูลเชิงปริมาณ	ช่วง	ค่าเฉลี่ย	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญ	(Interval)	ส่วนเบี่ยงเบน	และส่วนเบี่ยงเบน
ของส่วนประสมทาง		มาตรฐาน	มาตรฐาน ทั้งรายด้าน
การตลาด			และรายข้อของส่วน
			ประสมทางการตลาด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาคงนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับระดับต่ำมาก

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งการเลือกใช้สถิติในการทดสอบขึ้นอยู่กับประเภทข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยนี้ตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 2

ตาราง 2 การใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานและการนำเสนอตาราง

ระดับ ตัวแปรอิสระ	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	เทคนิคที่ใช้ ในการวิเคราะห์	ค่าสถิติที่ใช้ ในการทดสอบ	การนำเสนอ ตาราง
เชิงคุณภาพ	2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน	Independent Sample t-test	t-test	ตารางเป็นคุณลักษณะ ประชากรค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t-test และค่า p-value (sig)
เชิงคุณภาพ	มากกว่า 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน	One way ANOVA	F-test	ตารางเป็นคุณลักษณะ ประชากรค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า F-test และค่า p-value (sig)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกและภูมิลำเนา แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ความถี่	ร้อยละ
(n = 400)		
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	181	45.2
26 – 35 ปี	102	25.5
36 – 45 ปี	64	16.0
46 – 55 ปี	39	9.8
56 ปีขึ้นไป	14	3.5
สถานภาพสมรส		
โสด	236	59.0
สมรส	131	32.8
หม้าย	33	8.2

ตาราง 3 (ต่อ)

(n = 400)

	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	163	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	157	39.2
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
พนักงานบริษัท	130	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
อื่น ๆ	71	17.7
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	131	32.8
20,001–40,000 บาท	132	33.0
40,001–60,000 บาท	72	18.0
60,001–80,000 บาท	37	9.2
80,001–100,000 บาท	12	3.0
100,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1–2 คน	109	27.2
3–4 คน	224	56.0
5 คน ขึ้นไป	67	16.8
ภูมิลำเนาเดิมจังหวัด		
สงขลา	244	61.0
สตูล	52	13.0
ยะลา	19	4.8
นราธิวาส	17	4.2
ปัตตานี	17	4.2
อื่น ๆ	51	12.8

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001–40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดสงขลา

**ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม**  
ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบไปด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย และการรับประกันสินค้า ดังแสดงในตาราง 4

**ตาราง 4** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์	(n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
<b>คุณภาพผลิตภัณฑ์</b>			
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	4.18	0.86	มาก
2. ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม	4.23	0.81	มากที่สุด
3. เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี	4.01	0.83	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม	3.85	0.85	มาก
5. คลับเฮ้าส์/สโมสร	3.83	0.93	มาก
<b>การออกแบบผลิตภัณฑ์</b>			
1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	3.95	0.90	มาก
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	4.10	0.89	มาก
3. มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	3.95	0.87	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ความหลากหลาย			
1. รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	3.98	0.85	มาก
การรับประกันสินค้า			
1. รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	4.01	0.90	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (4.01) โดยให้ความสำคัญในความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และน้อยที่สุด คือ คลับเฮ้าส์/สโมสรร

## 2. ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดราคา การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
การกำหนดราคา			
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง	4.07	0.90	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	3.93	0.88	มาก
การให้ส่วนลด			
1. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	3.92	0.85	มาก
2. ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	3.97	0.91	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	3.90	0.90	มาก
2. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย	3.88	0.93	มาก
3. ระยะเวลาผ่อนชำระสินค้านานขึ้น	3.97	0.91	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (3.95) โดยให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ และระยะเวลาผ่อนชำระสินค้านานขึ้น และน้อยที่สุด คือ จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ระบบขนส่ง และทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 6

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.96	.91	มาก
2. ใกล้ระบบขนส่ง	4.15	.87	มาก
3. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.76	.84	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>



จากตาราง 6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (3.96) โดยให้ความสำคัญในด้านใกล้ระบบขนส่งมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง และน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า การมอบส่วนลดพิเศษ และพนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 400)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ	3.77	0.93	มาก
2. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	4.00	0.88	มาก
3. การมอบส่วนลดพิเศษ	3.74	0.98	มาก
4. พนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ	3.78	0.98	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (3.82) โดยให้ความสำคัญในด้านการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้ามากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ และน้อยที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ

## การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกและภูมิลำเนา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ผลการเปรียบเทียบเรียงตามลำดับตัวแปร ดังต่อไปนี้

### 1. เพศ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ t-test ปรากฏผลดังตาราง 8

**ตาราง 8** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	t-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	180	4.06	.62	1.12	.265
	หญิง	220	3.99	.58		
ด้านราคา	ชาย	180	4.00	.66	1.60	.110
	หญิง	220	3.89	.66		
ด้านช่องทาง	ชาย	180	3.96	.69	0.12	.907
	หญิง	220	3.95	.68		
ด้านการส่งเสริม	ชาย	180	3.88	.70	1.45	.149
	หญิง	220	3.77	.74		

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

## 2. อายุ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตารางที่ 9

**ตาราง 9** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

	อายุ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	181	4.01	.62	3.147	.014
	26-30 ปี	102	4.11	.51		
	31-35 ปี	64	4.08	.57		
	36-40 ปี	39	3.84	.56		
	41 ปีขึ้นไป	14	3.64	.93		
	Total	400	4.02	.60		
ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	181	3.89	.68	3.617	.007**
	26-30 ปี	102	4.08	.55		
	31-35 ปี	63	4.06	.67		
	36-40 ปี	39	3.83	.60		
	41 ปีขึ้นไป	14	3.54	.98		
	Total	400	3.95	.66		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	181	3.95	.67	3.011	.018*
	26-30 ปี	102	3.99	.64		
	31-35 ปี	64	4.12	.56		
	36-40 ปี	39	3.75	.85		
	41 ปีขึ้นไป	14	3.57	.99		
	Total	400	3.96	.68		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	180	3.76	.74	1.988	.096
	26-30 ปี	102	3.89	.70		
	31-35 ปี	64	3.94	.67		
	36-40 ปี	39	3.86	.57		
	41 ปีขึ้นไป	14	3.45	1.07		
	Total	400	3.82	.72		

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

## 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 10

**ตาราง 10** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.01	4.11	4.08	3.84	3.64
ไม่เกิน 25 ปี	4.01	-	-.10	-.07	.17	.38*
26-30 ปี	4.11	-	-	.03	.27*	.47*
31-35 ปี	4.08	-	-	-	.24*	.45*
36-40 ปี	3.84	-	-	-	-	.21*
41 ปีขึ้นไป	3.64	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 26-30 ปี 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ ดังตาราง 11

**ตาราง 11** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.89	4.08	4.06	3.83	3.54
ไม่เกิน 25 ปี	3.89	-	-.19*	-.17	.06	.35
26-30 ปี	4.08	-	-	.02	.25*	.54*
31-35 ปี	4.06	-	-	-	.23	.52*
36-40 ปี	3.83	-	-	-	-	.29*
41 ปีขึ้นไป	3.54	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่ำกว่า 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอายุ 26-30 ปี มีระดับให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงกว่าอายุ ไม่เกิน 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 12

**ตาราง 12** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.95	3.99	4.12	3.75	3.57
ไม่เกิน 25 ปี	3.95	-	0.04	0.17	0.20	.38*
26-30 ปี	3.99	-	-	0.13	0.24	.42*
31-35 ปี	4.12	-	-	-	.37*	.55*
36-40 ปี	3.75	-	-	-	-	.18*
41 ปีขึ้นไป	3.57	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าไม่เกิน 25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่า 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3. สถานภาพการสมรส

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 13

**ตาราง 13** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	236	3.99	0.61	.876	.417
	สมรส	131	4.06	0.60		
	หม้าย	33	4.08	0.46		
	Total	400	4.02	0.60		
ด้านราคา	โสด	236	3.90	0.67	1.512	.222
	สมรส	130	4.03	0.67		
	หม้าย	33	3.94	0.49		
	Total	400	3.95	0.66		
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	236	3.94	0.68	.533	.587
	สมรส	131	4.01	0.70		
	หม้าย	33	3.90	0.69		
	Total	400	3.96	0.68		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	235	3.76	0.72	3.322	.037*
	สมรส	131	3.95	0.69		
	หม้าย	33	3.73	0.75		
	Total	400	3.82	0.72		

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

### 3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส ดังตาราง 14

**ตาราง 14** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หมาย
		3.76	3.95	3.73
โสด	3.76	-	-.19*	.03
สมรส	3.95	-	-	.23
หมาย	3.73	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรสแล้วให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าคนโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 4. ระดับการศึกษา

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 15



ตาราง 15 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	3.96	0.51	1.782	.170
	ปริญญาตรี	163	4.09	0.66		
	สูงกว่าปริญญาตรี	157	3.98	0.57		
	Total	400	4.02	0.60		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	3.97	0.58	3.436	.033*
	ปริญญาตรี	163	4.03	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	156	3.84	0.63		
	Total	400	3.95	0.66		
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	3.87	0.76	.874	.418
	ปริญญาตรี	163	3.99	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	157	3.96	0.65		
	Total	400	3.96	0.68		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.90	0.66	2.668	.071
	ปริญญาตรี	163	3.88	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	157	3.72	0.74		
	Total	400	3.82	0.72		

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

#### 4.1 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา ดังตาราง 16

**ตาราง 16** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.97	4.03	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	-.06	.13
ปริญญาตรี	4.03	-	-	.19*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5. อาชีพ

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	96	3.99	0.75	1.685	.170
	พนักงานบริษัท	130	4.09	0.46		
	ธุรกิจส่วนตัว	103	3.92	0.58		
	อื่น ๆ	71	4.05	0.60		
	Total	400	4.02	0.60		
ด้านราคา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	95	3.95	0.79	4.562	.004**
	พนักงานบริษัท	130	4.09	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	103	3.77	0.61		
	อื่น ๆ	71	3.95	0.65		
	Total	400	3.95	0.66		
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	96	3.98	0.78	.340	.797
	พนักงานบริษัท	130	3.99	0.68		
	ธุรกิจส่วนตัว	103	3.92	0.64		
	อื่น ๆ	71	3.92	0.62		
	Total	400	3.96	0.68		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	95	3.81	0.76	1.798	.147
	พนักงานบริษัท	130	3.93	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว	103	3.71	0.78		
	อื่น ๆ	71	3.79	0.71		
	Total	400	3.82	0.72		

หมายเหตุ: \*\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 5.1 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ ดังตาราง 18

**ตาราง 18** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.95	4.09	3.77	3.95
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-.14	.18	-.00
พนักงานบริษัท	4.09	-	-	.32*	.14
ธุรกิจส่วนตัว/ ประกอบอาชีพอิสระ	3.77	-	-	-	-.18
อื่น ๆ	3.95	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 6. รายได้ต่อเดือน

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 19

**ตาราง 19** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20,000 บาท	131	3.98	0.61	.429	.828
	20,001–40,000 บาท	132	4.04	0.55		
	40,001–60,000 บาท	72	4.04	0.54		
	60,001–80,000 บาท	37	4.09	0.64		
	80,001–100,000 บาท	12	4.00	1.04		
	100,000 บาท ขึ้นไป	16	3.90	0.64		
	Total	400	4.02	0.60		
ด้านราคา	ไม่เกิน 20,000 บาท	131	3.95	0.66	.703	.621
	20,001–40,000 บาท	132	4.00	0.63		
	40,001–60,000 บาท	71	3.95	0.65		
	60,001–80,000 บาท	37	3.88	0.66		
	80,001–100,000 บาท	12	3.90	1.03		
	100,000 บาท ขึ้นไป	16	3.70	0.64		
	Total	400	3.95	0.66		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20,000 บาท	131	3.97	0.70	.054	.998
	20,001–40,000 บาท	132	3.95	0.62		
	40,001–60,000 บาท	72	3.94	0.77		
	60,001–80,000 บาท	37	3.98	0.58		
	80,001–100,000 บาท	12	3.94	1.03		
	100,000 บาท ขึ้นไป	16	3.90	0.67		
	Total	400	3.96	0.68		

ตาราง 19 (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	131	3.80	0.77	.914	.472
ส่งเสริม	20,001–40,000 บาท	132	3.82	0.66		
การตลาด	40,001–60,000 บาท	71	3.74	0.63		
	60,001–80,000 บาท	37	3.89	0.80		
	80,001–100,000 บาท	12	4.06	1.12		
	100,000 บาท ขึ้นไป	16	4.06	0.58		
	Total	400	3.82	0.72		

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

#### 7. จำนวนสมาชิก

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิก

	จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1–2 คน	109	4.00	0.58	.465	.629
	3–4 คน	224	4.00	0.58		
	5 คน	67	4.01	0.60		
	Total	400	4.02	0.60		

ตาราง 20 (ต่อ)

	จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านราคา	1-2 คน	109	3.98	0.72	.191	.827
	3-4 คน	224	3.94	0.62		
	5 คน	66	3.92	0.68		
	Total	400	3.95	0.66		
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1-2 คน	109	3.98	0.75	.203	.816
	3-4 คน	224	3.94	0.68		
	5 คน	67	3.98	0.60		
	Total	400	3.96	0.68		
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1-2 คน	109	3.95	0.72	2.908	.056
	3-4 คน	224	3.75	0.72		
	5 คน	66	3.84	0.68		
	Total	400	3.82	0.72		

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามจำนวนสมาชิกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้เลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ไม่แตกต่างกัน

#### 8. ภูมิลำเนา

จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ผู้ซื้อที่มีจำนวนภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน” ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ F-test ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนา

	ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สงขลา	244	4.09	0.57	3.269	.007***
	สตูล	52	3.81	0.69		
	ยะลา	19	4.02	0.48		
	นราธิวาส	17	3.80	0.64		
	ปัตตานี	17	3.74	0.78		
	อื่น ๆ	51	4.06	0.48		
	Total	400	4.02	0.60		
	ด้านราคา	สงขลา	244	4.06		
สตูล		51	3.82	0.80		
ยะลา		19	3.80	0.50		
นราธิวาส		17	3.70	0.62		
ปัตตานี		17	3.50	0.83		
อื่น ๆ		51	3.80	0.61		
Total		400	3.95	0.66		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		สงขลา	244	4.05	0.66	4.216
	สตูล	52	3.81	0.66		
	ยะลา	19	3.98	0.51		
	นราธิวาส	17	3.75	0.79		
	ปัตตานี	17	3.41	1.07		
	อื่น ๆ	51	3.89	0.58		
	Total	400	3.96	0.68		



ตาราง 21 (ต่อ)

	ภูมิฐานะ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	S.D	F-test	Sig.
ด้านการ	สงขลา	243	3.88	0.70	2.727	.019*
ส่งเสริม	สตูล	52	3.86	0.70		
การตลาด	ยะลา	19	3.84	0.55		
	นราธิวาส	17	4.00	0.74		
	ปัตตานี	17	3.54	0.92		
	อื่น ๆ	51	3.53	0.77		
	Total	400	3.82	0.72		

หมายเหตุ: \*\*\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิฐานะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

#### 8.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิฐานะดังตาราง 22

**ตาราง 22** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	สงขลา	สตูล	ยะลา	นราธิวาส	ปัตตานี	อื่น ๆ
		4.09	3.81	4.02	3.80	3.74	4.06
สงขลา	4.09	-	.28*	.06	.29*	.35	.03
สตูล	3.81	-	-	-.23	.01	.07	-.25*
ยะลา	4.02	-	-	-	.23	.29	-.04
นราธิวาส	3.80	-	-	-	-	.60	-.26
ปัตตานี	3.74	-	-	-	-	-	.33*
อื่น ๆ	4.06	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิภาคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคอื่น ๆ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าสตูลและปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้มีภูมิลำเนาจังหวัดนราธิวาสและสตูลมีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 8.2 ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิภาคดังตาราง 23

**ตาราง 23** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย	สงขลา	สตูล	ยะลา	นราธิวาส	ปัตตานี	อื่น ๆ
		4.06	3.82	3.80	3.70	3.50	3.80
สงขลา	4.06	-	0.24*	0.27	0.37*	0.60*	0.27*
สตูล	3.82	-	-	0.02	0.12	0.33	0.03
ยะลา	3.80	-	-	-	0.10	0.30	0.00
นราธิวาส	3.70	-	-	-	-	0.20	-0.10
ปัตตานี	3.50	-	-	-	-	-	-0.30
อื่น ๆ	3.80	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิภาคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคจังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสูงกว่าสตูล นราธิวาส ปัตตานี และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิภาคดังตาราง 24

**ตาราง 24** ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	สงขลา	สตูล	ยะลา	นราธิวาส	ปัตตานี	อื่น ๆ
		4.05	3.81	3.98	3.75	3.41	3.89
สงขลา	4.05	-	.25*	.07	.31	.64*	.16
สตูล	3.81	-	-	-.18	.06	.40*	-.08
ยะลา	3.98	-	-	-	.24	.57*	.09
นราธิวาส	3.75	-	-	-	-	.33	-.14
ปัตตานี	3.41	-	-	-	-	-	-.48*
อื่น ๆ	3.89	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจังหวัดสตูลมีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จังหวัดปัตตานีมีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่าสงขลา สตูลและยะลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภูมิลำเนาอื่น ๆ มีระดับความสำคัญสูงกว่าปัตตานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามภูมิลำเนาดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย	สงขลา	สตูล	ยะลา	นราธิวาส	ปัตตานี	อื่น ๆ
		3.88	3.86	3.84	4.00	3.54	3.53
สงขลา	3.88	-	.02	.04	-.12	.33	.34*
สตูล	3.86	-	-	.01	-.14	.31	.32*
ยะลา	3.84	-	-	-	-.16	.30	.31
นราธิวาส	4.00	-	-	-	-	.46	.47*
ปัตตานี	3.54	-	-	-	-	-	.01
อื่น ๆ	3.53	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม  
ภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาดต่ำกว่าสงขลา สตูล และนราธิวาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ  
สำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมแตกต่างกัน” ผลการทดสอบ  
สมมติฐานตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเป็นดังนี้ (ดังตารางที่ 26)

ตาราง 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
เพศ	-	-	-	-
อายุ	*	**	*	-
สถานภาพสมรส	-	-	-	*
ระดับการศึกษา	-	*	-	-
อาชีพ	-	**	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	-	-	-
จำนวนสมาชิก	-	-	-	-
ภูมิลำเนา	***	***	***	*

หมายเหตุ: \*\*\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

\*\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* หมายถึง ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- หมายถึง ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุและภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ

### 2. ด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรอายุและอาชีพ มีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรภูมิลำเนามีระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรภูมิลำเนาที่ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันในตัวแปรสถานภาพสมรสและภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้คือ

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างเป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างกับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี และกลุ่มลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา

#### 2. กลยุทธ์ด้านราคา

2.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ ในเรื่องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องและการใช้ส่วนลดในการโอนกรรมสิทธิ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านราคา ซึ่งได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง และการให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์กับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา

### 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องทำเลให้ใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการและสำนักงานขายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ด้านใกล้กับระบบขนส่ง และมีความสะดวกในการเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการ และสำนักงานขายกับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีลงมา และกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา

### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า และพนักงานขายมีอรรถาสัยที่ดี มีคุณภาพในการนำเสนอเป็นหลัก เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า และพนักงานขายมีอรรถาสัยที่ดี มีคุณภาพในการนำเสนอกับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด เนื่องจากคนกลุ่มนี้กำลังจะสร้างครอบครัว และกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหา 3 ส่วน ประกอบด้วย สรุปการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์และสำหรับการศึกษาต่อไป

#### สรุป

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนงานเหล่านี้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ตัวแปร กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนการเปรียบเทียบผลงานวิจัยในอดีตกับงานวิจัยนี้ในการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม หรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมหรือผู้ที่พิจารณาจะซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สถิติสำหรับการพรรณนาข้อมูล เป็นสถิติ

ที่ใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับระดับของข้อมูล 2) สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน เป็นสถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระหว่างระดับความสำคัญของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกและภูมิลำเนา

ผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย เป็นดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001–40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดสงขลา และ 2) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4.01 โดยให้ความสำคัญในความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และน้อยที่สุด คือ คลับเฮ้าส์/สโมสร์ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3.95 โดยให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมากที่สุด รองลงมา คือ ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์ และระยะเวลาผ่อนชำระเงินนานขึ้น และน้อยที่สุด คือ จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่หลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3.96 โดยให้ความสำคัญในด้านใกล้ระบบขนส่งมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง และน้อยที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง มีสภาพแวดล้อมที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3.82 โดยให้ความสำคัญในด้านการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้ามากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานขายมีอรรถยาศัยที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ และน้อยที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายกับเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน 2) จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน 3) จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน 4) จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน 5) จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน 6) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในการใช้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม 7) จำแนกตามจำนวนสมาชิกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันในการใช้เลือกซื้อคอนโดมิเนียม และ 8) จำแนกตามภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่าสงขลา สตูล และนราธิวาสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างกับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี และกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา 2) กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง และการให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์กับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านมิทำเลใกล้กับระบบขนส่งและมีความสะดวกในการเดินทางไปเยี่ยมชมโครงการ และสำนักงานขายกับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีลงมา และกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น

ศูนย์การค้า และพนักงานขายมีอรรถาศัยที่ดี มีคุณภาพในการนำเสนอให้กับผู้ซื้อในกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส โสด และกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ตาราง 27 เปรียบเทียบผลการศึกษาคู่ข้อมูลทั่วไปกับงานวิจัยในอดีต

งานวิจัย	ตัวแปร						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	จำนวนสมาชิก
ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553)	หญิง	-	โสด	ปริญญาตรี	-	-	-
ทัศนีย์ พวงสุครัก (2553)	-	20-30 ปี	-	ปริญญาตรี	-	-	-
อภิชาติ สุขสินธ์ (2551)	-	-	โสด	ปริญญาตรี	-	20,001- 40,000.-	3-4 คน
วรายุทธ บุญมี (2552)	หญิง	ไม่เกิน 30 ปี	โสด	ปริญญาตรี	-	15,001 - 30,000.-	มากกว่า 4 คน
พรภิรมย์ สมใจ (2553)	ชาย	41-50 ปี	-	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัท	15,001- 20,000.-	-
สุดากรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555)	หญิง	25-30 ปี	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัท	20,001- 30,000.-	-
ผลการศึกษา	หญิง	ไม่เกิน 25 ปี	โสด	ปริญญาตรี	พนักงาน บริษัท	20,001- 40,000.-	3-4 คน

### 1. ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาคู่ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนนั้นอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จากข้อมูลทั่วไปจะพบว่าได้มีกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังสร้างอนาคตและสร้างครอบครัว ส่งผลให้มีความต้องการหรือมีความสนใจในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ

ของมาสโลว์ที่กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานที่กล่าวว่าเป็นขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกายหรือความต้องการพื้นฐานทางสรีระ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและมีความจำเป็นต่อการอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการปัจจัย 4 การพักผ่อนนอนหลับ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อน ความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น (Maslow, 1970) อ้างถึงใน กรองจิตต์ ยิมไพบูลย์ (2546: 26) โดยตัวแปรเพศสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) วรายุทธ บุญมี (2552) และสุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสัดส่วนของประชากรในปัจจุบันมีผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ไม่สอดคล้องกับพรภิรมย์ สมใจ (2553) อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อคอนโดมิเนียม ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาแล้ว ตัวแปร อายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ พวงสุครัก (2553) วรายุทธ บุญมี (2552) และสุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุไม่เกิน 30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงสร้างของประชากรของกลุ่มคนในช่วงอายุนี้นี้มีสัดส่วนมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภิรมย์ สมใจ (2553) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อแล้วเป็นระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ส่วนทางด้านสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกพบว่า งานศึกษาทุกชิ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดกับงานวิจัยในอดีต

งานวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553)	มาก	มาก	มาก	มาก
ทัศนีย์ พวงสุครัก (2553)	มาก	มาก	มาก	มาก
สุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555)	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก
ทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555)	มาก	มาก	มาก	มาก
พรภิรมย์ สมใจ (2553)	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
วรายุทธ บุญมี (2552)	มาก	มาก	มาก	มาก
ผลการศึกษา	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก

## 2. ผลระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก จะสอดคล้องกับตำราเรียนทางการตลาดของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเท่ากัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาภรณ์ เจริญปรีदानนท์ (2555) มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่อยู่แบบคอนโดมิเนียมแต่ไม่ต้องการที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ทศนีย์ พวงสุตริก (2553) ทิพย์พากรณ์ อมรเวชกุล (2555) พรภิรมย์ สมใจ (2553) วรายุทธ บุญมี (2552) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเก็งกำไร โดยไม่ค่อยเน้นความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างมากนัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของทุกท่านอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทำเลที่ตั้งที่มีสภาพแวดล้อมดี ใกล้ระบบขนส่ง สะดวกในการเดินทางและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรภิรมย์ สมใจ (2553) เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถมากที่สุดและผลการวิจัยในครั้งนี้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน นั่นคือ สำคัญระดับมากเหมือนกันทุกการศึกษา

### ผลการวิจัยรายด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียมมากที่สุด ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ที่เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาภรณ์ เจริญปรีदानนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีการรับประกันความเสียหายของวัสดุภายในห้อง

2.2 ด้านราคาพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ พวงสุตริก (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราค่าเช่ารายเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์พารณ์ อมรเวชกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โครงการมีการจัดสถาบันการเงินไว้ให้กู้เพื่อความสะดวก เป็นต้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านใกล้ระบบขนส่งมากที่สุด เป็นอีกหนึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพราะด้านทำเลที่ตั้งจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชาชนในเทศบาลนครหาดใหญ่ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้าพิจารณาส่วนประสมหลายด้านในการเลือกสถานที่พักอาศัยประกอบด้วย ห้องพักมีความสวยงาม ขนาดเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า ราคาที่ย่อมเยา มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบวงจร มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความ

สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านรูปแบบการก่อสร้าง ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า มากที่สุด ในการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุคลิก (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันเหตุผลเพราะ ลูกค้าพิจารณาส่วนประสมหลายด้านในการเลือกสถานที่พักอาศัยประกอบด้วย ห้องพักมีความสวยงาม ขนาดเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า ราคาที่ขอมเยา มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าครบวงจร มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราวุธ บุญมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อคนซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียม เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อคอนโดมิเนียม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน และลักษณะการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน



### 3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

อภิปรายผล: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

ตาราง 29 เปรียบเทียบสมมติฐานกับงานวิจัยในอดีต

งานวิจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด
ซัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) พรภิรมย์ สมใจ (2553)	เพศ	*	*	*	*
	อายุ	*	*	*	*
	ระดับการศึกษา	*	*	*	*
	อาชีพ	*	*	*	*
	สถานภาพ	*	*	*	*
	รายได้เฉลี่ย	*	*	*	*
วราวุธ บุญมี (2552) กฤษณะ กสิบุตร (2554)	เพศ	*	*	*	*
	อายุ	*	*	*	*
	อาชีพ	*	*	*	*
	รายได้เฉลี่ย	*	*	*	*
	ระดับการศึกษา	*	*	*	*
ผลการศึกษา	เพศ	-	-	-	-
	อายุ	*	**	*	-
	สถานภาพสมรส	-	-	-	*
	ระดับการศึกษา	-	*	-	-
	อาชีพ	-	**	-	-
	ภูมิลำเนา	**	***	**	*

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ตัวแปรด้านสภาพภาพสมรส เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุและภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาพบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในตัวแปรระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรอายุ และอาชีพที่ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรภูมิลำเนาที่ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .001

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพสมรส เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในตัวแปรอายุ และภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกันในตัวแปรสถานภาพสมรสและภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและภูมิลำเนา มีระดับความสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องมาจากการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยกำลังทรัพย์เป็นอย่างมากในการที่จะได้มาเป็นเจ้าของ รวมไปถึงการมีหน้าที่การงานที่มั่นคงในการที่จะขออนุมัติเงินกู้เพื่อใช้ในการกู้เงินเพื่อมาซื้อคอนโดมิเนียมนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์รุฒม์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ กสิบุตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านภาพรวมรายได้ต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลักการซื้อแตกต่างกัน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรายุทธ บุญมี (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อคอนโดมิเนียม เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อคอนโดมิเนียม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งของกลุ่มตัวอย่างซื้อคอนโดมิเนียม ส่วนตัวแปรอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน และพบว่าผู้ที่มีบุคคลที่ให้คำปรึกษาในการซื้อคอนโดมิเนียมและลักษณะการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมและลักษณะการชำระเงินในการซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน

#### 4. ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้คือ

ปัจจัยด้านภูมิฐานะ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้น ควรจะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของภูมิฐานะด้วย เพราะผู้ที่มีภูมิฐานะอยู่ในจังหวัดสงขลามักจะทราบในเรื่องของสถานที่หรือภูมิทัศน์เป็นอย่างดี ในการจะซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือซื้อเพื่ออยู่อาศัยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัย ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นในการนำผลการวิจัยเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านภูมิฐานะ มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในการก่อสร้างคอนโดมิเนียม

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นจัดทำกลยุทธ์การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

1.3 จากผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1.3.1 ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง 1) ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้างคอนโดมิเนียม และ 2) คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง

1.3.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้น 1) ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง และ 2) ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์

1.3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง 1) ใกล้ระบบขนส่ง และ 2) ความสะดวกในการเดินทาง

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง 1) การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า 2) พนักงานขายมีอรรถาธิบายที่ดีมีคุณภาพในการนำเสนอ

1.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อที่มีภูมิฐานะที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยจำแนกตามภูมิฐานะด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

ผลการวิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ และเพศ เป็นต้น ชั้นสังคม ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูง และกลุ่มชนชั้นกลาง ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 ควรมีการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมที่สำคัญเพิ่มเติม เช่น ที่ตั้งของคอนโดมิเนียม แหล่งชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมในคราวต่อไป

2.3 ควรศึกษาถึงความพึงพอใจหลังการขายของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในโอกาสต่อไป

2.4 ควรศึกษาเชิงลึกในส่วนของกลยุทธ์ การแข่งขันของธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์หรือคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรองจิตต์ ยิ้มไพบูลย์. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้านระบบการเรียนการสอนทางไกลระบบการสื่อสารสองทาง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ วงศ์ฟู. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ัชชवाल เวศย์วรุฒม์. (2553). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไชมอน โชติอนันต์พลดี. (2556). บทความ เรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอปี้ทู.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ภู่ศรีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ทัศนีย์ พวงสุตริภ. (2553). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือนซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์พารณ อมรเวชกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าในการซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.

- ธนวัฒน์ พูลศิลป์. (2555). สถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. (Online).  
<http://www.manager.co.th>, 16 พฤศจิกายน 2555.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). แนวโน้มของธุรกิจอาคารชุดและคอนโดมิเนียม. (Online).  
<http://www.positioningmag.com>, 10 สิงหาคม 2554.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2543). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: เรือนแก้วการพิมพ์.
- พรภิรมย์ สมใจ. (2553). กลยุทธ์การตลาดของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ  
 ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
 การตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 \_\_\_\_\_. (2542). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรายุทธ บุญมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร.  
 ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม  
 และโซเท็กซ์.  
 \_\_\_\_\_. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ธุรกิจที่อยู่อาศัย: แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสังหาริมทรัพย์ ประเภท  
 คอนโดมิเนียม. (Online). [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com), 25 พฤศจิกายน 2557.
- สมพงษ์ ศิริคติธรรม. (2555). การพัฒนาธุรกิจที่ดินในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.  
 (Online). [www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com), 16 พฤศจิกายน 2555.
- สุดาภรณ์ เจริญปรีดานนท์. (2555). ศึกษาถึงความความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคอนโดมิเนียมในเขต  
 อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร  
 ธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's.). กรุงเทพมหานคร:  
 บริษัท ไดมอนด์ อินบิสซิเนสเวิร์ค.
- สำนักงานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครหาดใหญ่. (2556). จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร.  
 (Online). <http://www.dopa.go.th>, 31 ธันวาคม 2557.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรใน  
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
 ศรีนครินทรวิโรฒ.



- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control/**.  
9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company .
- \_\_\_\_\_. (2000). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. Millenium Edition (10<sup>th</sup> Edition). New Jersdy: Prentice-Hall, Inc.
- Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.





**ภาคผนวก**



**ภาคผนวก ก**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่งอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. ผศ.ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง ตำแหน่งอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. ดร.ชุตตา ประโมจน์ย์ ตำแหน่งอาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา





**ภาคผนวก ข**

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0210 / 2558

วันที่ 13 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย นายไกรสร วิลาวรรณ์ รหัส 53G4001002 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโนมเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0210 / 2558

วันที่ 13 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

ด้วย นายไกรสร วิลาวรณ์ รหัส 53G4001002 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโนมิเนียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 246

ที่ บวล. 0210 / 2558

วันที่ 13 มีนาคม 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชุตา ประโมจน์ย์

ด้วย นายไกรสร วิลาวรณ์ รหัส 53G4001002 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโนมิเนียในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (IOC: Index of Congruence) ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





**ภาคผนวก ค**  
**การหาคุณภาพเครื่องมือ**



## แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC)

### คำชี้แจง

1. แบบประเมิน ความสอดคล้องแบบสอบถาม (IOC) ของวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”
2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องการประเมินโดย
  - +1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้จริง
  - 0 เมื่อท่านไม่แน่ใจคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
  - 1 เมื่อท่านแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้
3. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะ

(.....)

นักศึกษาปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง	ค่า IOC ผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	1. ข้อมูลส่วนบุคคล	<b>เพศ</b> ① ชาย ② หญิง	กิตติพงษ์ วงศ์ฟู (2541) กฤษณะ กสิบุตร (2554) ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553) อภิชาติ สุขสินธ์ (2552)	1 1 1	1
		<b>อายุ</b> ① ไม่เกิน 25 ปี ② 26-35 ปี ③ 36-45 ปี ④ 46-55 ปี ⑤ 56 ปีขึ้นไป	กฤษณะ กสิบุตร (2554)	1 1 0	0.67
		<b>สถานภาพ</b> ① โสด ② สมรส ③ หม้าย	ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553)	1 1 1	1
		<b>ระดับการศึกษา</b> ① ต่ำกว่าปริญญาตรี ② ปริญญาตรี ③ สูงกว่าปริญญาตรี	อภิชาติ สุขสินธ์ (2552)	1 1 0	0.67
		<b>อาชีพ</b> ① ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ② พนักงานบริษัท ③ ธุรกิจส่วนตัว ④ อื่น ๆ	กิตติพงษ์ วงศ์ฟู (2541) ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553)	1 1 0	0.67
		<b>รายได้ต่อเดือน</b> ① ไม่เกิน 10,000 บาท ② 10,001-20,000 บาท ③ 20,001-30,000 บาท ④ 30,001-40,000 บาท ⑤ 40,001-50,000 บาท ⑥ 50,001 บาทขึ้นไป	กฤษณะ กสิบุตร (2554) ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553)	1 1 1	1
		<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัว</b> ① 1-2 คน ② 3-4 คน ③ 5 คนขึ้นไป	อภิชาติ สุขสินธ์ (2552) กฤษณะ กสิบุตร (2554)	1 1 1	1

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง	ค่า IOC ผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	1. ข้อมูลส่วนบุคคล	<b>ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดใด</b> ① สงขลา ② สตูล ③ ยะลา ④ นราธิวาส ⑤ ปัตตานี ⑥ อื่น ๆ (ระบุ).....	ัชชवाल เวศย์วรุฒม์ (2553)	1 1 1	1
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	ดารา ทีปะปาล (2542)	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1
		<b>คุณภาพผลิตภัณฑ์</b>	เสรี วงษ์มณฑา (2547)		
		1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	สุदारัตน์ เจริญปรีชานนท์ (2555)		
		2. ความแข็งแรงของโครงสร้างของคอนโดมิเนียม			
		3. เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียมมีคุณภาพดี			
		4. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้านคุณภาพของคอนโดมิเนียม			
		5. กลับเข้าส/สโมสรร			
		<b>การออกแบบผลิตภัณฑ์</b>	ดารา ทีปะปาล (2542)		
		1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	เสรี วงษ์มณฑา (2547)		
		2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	สุदारัตน์ เจริญปรีชานนท์ (2555)		
3. มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง					
<b>ความหลากหลาย</b>					
1. รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป					

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง	ค่า IOC ผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมจำแนก ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	2. ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโด มิเนียมในเขต เทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	<b>ด้านราคา</b>	ธงชัย สันติวงษ์ (2540) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) เสรี วงษ์มณฑา (2547)	1 1 1	1
		<b>การกำหนดราคา</b>			
		1. ราคาที่เหมาะสมกับ ขนาดของห้อง			
		2. ราคาเหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมและ ทำเลที่ตั้ง			
		<b>การให้ส่วนลด</b>			
		1. สิทธิพิเศษส่วนลด เงินสด			
		2. ให้ส่วนลดในวัน โอนกรรมสิทธิ์			
		<b>เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ</b>			
		1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ของธนาคารต่ำ			
		2. จัดหาสินเชื่อจาก สถาบันการเงินที่ หลากหลาย			
		3. ระยะเวลาผ่อนชำระ เงินนานขึ้น			
		<b>ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</b>	ดารา ทีปะปาล (2542) เสรี วงษ์มณฑา (2547)	1 1 1	1
		1. ความสะดวกใน การเดินทาง			
2. ใกล้เคียงระบบขนส่ง					
3. ทำเลที่ตั้งมี สภาพแวดล้อมที่ดี	1 1 1	1			

วัตถุประสงค์	คำถามการวิจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง	ค่า IOC ผู้ทรงคุณวุฒิ	IOC
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับ ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมจำแนก ตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	2. ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนโด มิเนียมในเขต เทศบาลนคร หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	การส่งเสริมการตลาด	สุครัตน์ เจริญปรีชานนท์ (2555) ธงชัย สันติวงษ์ (2525)	1 1 1	1
		1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทุกสื่อ		1 1 1	1
		2. การจัด บูธ ตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า		1 1 0	0.67
		3. การมอบส่วนลด พิเศษ		1 1 1	1
		4. พนักงานขายมี อรรถาศัยที่ดี มีคุณภาพใน การนำเสนอ			

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ท่านต้องการแนะนำ คือ

- ① ด้านผลิตภัณฑ์.....
- .....
- ② ด้านราคา.....
- .....
- ③ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....
- .....
- ④ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....
- .....

.....  
(.....)

ผู้ประเมิน

...../...../.....

ทดสอบความเที่ยงแบบสอบถาม ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทดสอบความเที่ยง ด้านผลิตภัณฑ์	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	35.4667	31.8437	.6395	.8945
ความแข็งแรงคงทนของโครงสร้าง				
คอนโดมิเนียม	35.3000	30.5621	.7290	.8884
เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียม				
มีคุณภาพดี	35.8000	30.5793	.8891	.8791
ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้าน				
คุณภาพของคอนโดมิเนียม	35.6333	33.4126	.5821	.8978
คลับเฮาส์/สโมสร	36.3333	34.9195	.3382	.9130
การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	35.5667	33.1506	.6622	.8936
การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	35.3333	32.5747	.7133	.8906
มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	35.8000	29.2690	.7320	.8893
รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า				
2 รูปแบบขึ้นไป	35.7333	33.8575	.6082	.8968
รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	35.4333	30.3230	.7570	.8864

Reliability Coefficients

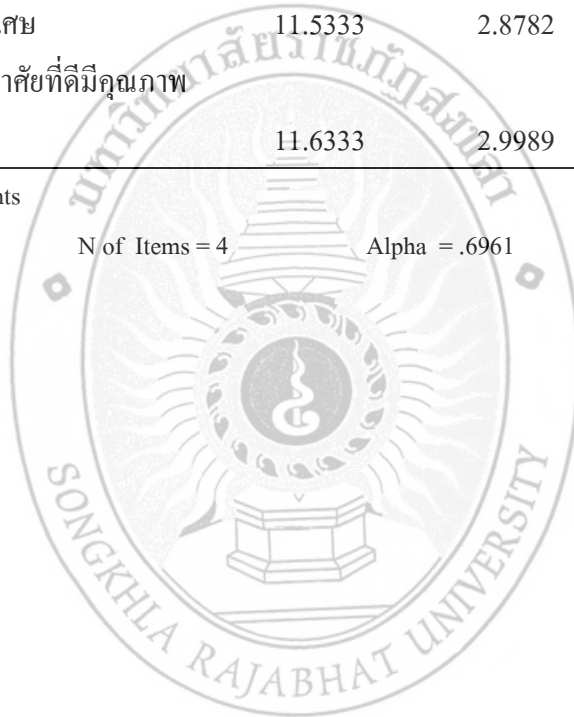
N of Case = 30.0

N of Items = 10 Alpha = .9030

ทดสอบความเที่ยง ด้านราคา	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง	24.1071	11.5066	.6046	.8191
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง	24.0714	11.9206	.5968	.8208
สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	24.1071	10.4696	.7770	.7899
ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	24.2143	9.9524	.7672	.7904
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	24.1071	10.9140	.6808	.8066
จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ที่หลากหลาย	24.1429	12.5714	.6525	.8197
ระยะเวลาผ่อนชำระสินนานขึ้น	24.1071	13.8770	.1722	.8778
Reliability Coefficients				
N of Case = 30.0	N of Items = 7	Alpha = .8421		
ทดสอบความเที่ยง ด้านทำเลที่ตั้ง	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ด้านทำเลที่ตั้ง				
1. ความสะดวกในการเดินทาง	7.9333	2.1333	.7960	.8405
2. ใกล้ระบบขนส่ง	8.2000	1.9586	.7795	.8451
3. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	8.1333	1.7057	.7948	.8410
Reliability Coefficients				
N of Case = 30.0	N of Items = 3	Alpha = .8890		



ทดสอบความเที่ยง ด้านการส่งเสริมการตลาด	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ	11.8333	2.7644	.5409	.5913
การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	11.9000	3.4034	.5191	.6261
การมอบส่วนลดพิเศษ	11.5333	2.8782	.3612	.7332
พนักงานขายมีทัศนคติที่ดีมีคุณภาพ ในการนำเสนอ	11.6333	2.9989	.5732	.5795
Reliability Coefficients				
N of Case = 30.0	N of Items = 4	Alpha = .6961		





**ภาคผนวก ง**

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

**การวิจัยเรื่อง** กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในการเสียสละเวลาของท่านและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษามา ณ โอกาสนี้ด้วย

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้**

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล

นายไกรสร วิลาวรรณ์  
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย  หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

① หญิง

② ชาย

2. อายุ.....ปี

① ไม่เกิน 25 ปี

② 26-35 ปี

③ 36-45 ปี

④ 46-55 ปี

⑤ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

① โสด

② สมรส

③ หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

① ต่ำกว่าประถมศึกษา

② ปริญญาตรี

③ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

① ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

② พนักงานบริษัท

③ ธุรกิจส่วนตัว

④ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |                      |                     |
|----------------------|---------------------|
| ① ไม่เกิน 20,000 บาท | ② 20,001–40,000 บาท |
| ③ 40,001–60,000 บาท  | ④ 60,001–80,000 บาท |
| ⑤ 80,001–100,000 บาท | ⑥ 100,001 บาทขึ้นไป |

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- |              |          |
|--------------|----------|
| ① 1–2 คน     | ② 3–4 คน |
| ③ 5 คนขึ้นไป |          |

## 8. ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดใด

- |           |                      |
|-----------|----------------------|
| ① สงขลา   | ② สตูล               |
| ③ ยะลา    | ④ นราธิวาส           |
| ⑤ ปัตตานี | ⑥ อื่น ๆ (ระบุ)..... |



ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขต  
เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ  
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
<b>คุณภาพผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	⑤	④	③	②	①
2. ความแข็งแรงคงทนของ โครงสร้าง คอนโดมิเนียม	⑤	④	③	②	①
3. เฟอร์นิเจอร์ภายในคอนโดมิเนียม มีคุณภาพดี	⑤	④	③	②	①
4. ความมีชื่อเสียงของโครงการในด้าน คุณภาพของคอนโดมิเนียม	⑤	④	③	②	①
5. คลับเฮ้าส์/สโมสร	⑤	④	③	②	①
<b>การออกแบบผลิตภัณฑ์</b>					
1. การออกแบบที่สวยงามทันสมัย	⑤	④	③	②	①
2. การออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม	⑤	④	③	②	①
3. มีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง	⑤	④	③	②	①
<b>ความหลากหลาย</b>					
1. รูปแบบของห้องที่มีให้เลือกมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป	⑤	④	③	②	①
<b>การรับประกันสินค้า</b>					
1. รับประกันซ่อมแซมหลังการขาย	⑤	④	③	②	①
<b>ด้านราคา การกำหนดราคา</b>					
1. ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง	⑤	④	③	②	①
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง	⑤	④	③	②	①

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการ  
ที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การให้ส่วนลด</b>					
1. สิทธิพิเศษส่วนลดเงินสด	⑤	④	③	②	①
2. ให้ส่วนลดในวันโอนกรรมสิทธิ์	⑤	④	③	②	①
<b>เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ</b>					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารต่ำ	⑤	④	③	②	①
2. จัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ที่หลากหลาย	⑤	④	③	②	①
3. ระยะเวลาผ่อนชำระสินค้านานขึ้น	⑤	④	③	②	①
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทาง	⑤	④	③	②	①
2. ใกล้เคียงระบบขนส่ง	⑤	④	③	②	①
3. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	⑤	④	③	②	①
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทุกสื่อ	⑤	④	③	②	①
2. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	⑤	④	③	②	①
3. พนักงานขายมีอรรถยาศัยที่ดี มีคุณภาพในการนำเสนอ	⑤	④	③	②	①

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ท่านต้องการแนะนำ คือ

① ด้านผลิตภัณฑ์

.....  
.....

② ด้านราคา

.....  
.....

③ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....  
.....

④ ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....  
.....





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายไกรสร วิลาวรรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2507
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1-3 ซอยอรุณจิตร ถนนกาญจนวนิช อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท วิลลา วิลล่า สตูดิโอ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	288 ถนนนครใน ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการบัญชี วิทยาลัยเทคนิคยะลา
พ.ศ. 2534	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) วิชาเอกการจัดการทั่วไป วิทยาลัยครูสงขลา
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา