

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม ในเขตหาดจอมเทียนพัทยา
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียม
ชื่อนักศึกษา	ทิพย์ชนะ อัครกัลป์ชัย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2556

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทคอน โคมิเนียมในเขตพัทยาที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าแต่ก่อน ทำให้นักลงทุนต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่จำนวนมาก และเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่หาดจอมเทียนพัทยาซึ่งมีราคาที่สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับราคาและรูปแบบตัวสินค้าเพื่อให้สอดคล้องสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การจ้างของพนักงาน ด้านคุณภาพ และด้านบริการหลังการขายในการตัดสินใจซื้อคอน โคมิเนียมในเขตหาดจอมเทียนพัทยา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้จริง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การจ้างของพนักงาน คุณภาพ และ บริการหลังการขาย กับพฤติกรรมในการซื้อคอน โคมิเนียมในเขต หาดจอมเทียนพัทยา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคอน โคมิเนียมในเขตหาดจอมเทียนพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มบริษัททอสังหาริมทรัพย์ในเขตหาดจอมเทียนพัทยาจำนวน 10 บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (chi-square) และการทดสอบที (t test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การจ้างของพนักงาน ด้านคุณภาพ และด้านบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน 2) ระดับการรับรู้จริงด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การจ้างของพนักงาน ด้านคุณภาพ และด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมในการซื้อคอนโดมิเนียมในเขตหาดจอมเทียนพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การจ้างใจของพนักงาน ด้านคุณภาพ และด้านบริการหลังการขาย สูงกว่าการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การจ้างใจของพนักงาน ด้านคุณภาพ และด้านบริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อคอนโดมิเนียม

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision of Condominium at Jomtien Beach, Pattaya
Keywords	Marketing Mix/ Buying Decision of Condominium
Student	Thipchana Akkharakanchai
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Jiraporn Rahothan
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2013

### ABSTRACT

At present, consumer behaviors in purchasing buy real estates in the category of condominium in Pattaya City are somewhat more different and diversified more than in the past because people have several options, this make investors to adjust their strategies in order to enable them to compete with the rivals which are substantial in number and for business survivals. Particularly, in the area of Jomtien district, the prices of condominiums are higher than in the other areas. It is, necessary for entrepreneurs to adjust the prices and patterns of goods to make them fit with current market situation. This research is, therefore, purposely intended to 1) study the level of recognitions and anticipations of consumers on the aspects of the products, prices, locations, marketing promotions, staff motivations, quality and after-sales services, in making a decision to buy a condominium in the area of Jomtien Beach, Pattaya City, 2) to study the relations between the level of the actual recognitions on the aspect of products, price, location, marketing promotions, staff motivations , quality, and after-sales services and behaviors on the buying of condominium in the area of Jomtien Beach, Pattaya City, and 3) to compare the expectations and actual recognitions of consumers that cause the creations of satisfactions of customers towards the condominium in the area of Jomtien Beach, Pattaya City. Samples group used in the research were 10 groups of real estate companies in the area of Jomtien Beach, Pattaya City. Analytical statistics were chi-square and *t*-test.

It was found, as a result of the research, that 1) the recognitions and expectations of consumers on the aspect of the products, price, location, marketing promotions, staff motivations,

quality, and after-sales services were rated in high level both on an element by an element and the overall elements, 2) the level of the actual recognitions of consumers on the aspect of the products, price, location, marketing promotions, staff motivations, quality, and after-sales services had a relationship with buying behaviors of condominium in the area of Jomtien Beach, Pattaya City with statistical significance at the level of .05, and 3) the expectation on the aspect of the products, price, location, marketing promotions, staff motivations, quality, and after-sales services was rated higher than the actual recognition on the aspect of the products, price, location, marketing promotions, staff motivations, quality, and after-sales services with implicitly statistical significance at the level of .05. It means that the consumers were not satisfied after they bought the condominiums.