

**ชื่อการค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

**ผู้วิจัย** นายรัชกร พันปี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.ภัทรา สุขะสุนันธ์ 2) รศ.สมชาย หิรัญกิติ  
ปีการศึกษา 2552 จำนวน 91 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารของอาคารประเภทคอนโดมิเนียม จำแนกตามข้อมูลองค์กรและประสบการณ์ การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี จำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารที่มีข้อมูลองค์กรและประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอาคารประเภทคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันพบว่า องค์กรที่มีทุนจดทะเบียนและปลูกสร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์กรที่มีรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจที่แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์กรที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และองค์กรที่ปลูกสร้างอาคารคอนโดมิเนียมที่มีระดับความสูงแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อลิฟต์โดยสาร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. .... 2. ....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

**Independent study title :** The marketing mix used by entrepreneur for decision-making of purchasing the condominium elevator in Pattaya a district, Chonburi province

**Researcher:** Mr. Thatchakorn Phanpee. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr.Patra Sukasukont  
2) Assoc. Prof. Somchai Hirunkitti. Academic year: 2009. 91 pp. Keywords: marketing mix, decision-making of purchasing the condominium elevator

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator in Pattaya a district, Chonburi province. 2) to compare the marketing mix used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator classified by organization data and working experience in condominium business. The sampling were distributed to 132 entrepreneurs. The research tool used for collecting data was questionnaires while statistical processes–frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance–were utilized in analysis of data.

The result of research indicated that 1) The marketing mix used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator were determined overall in 4 aspects at the high level. Considered in aspects, the result showed that all of them were at the high level either arranged in ranking from large to small as following : promotion, place, product, and price 2) The comparison result by comparing the marketing mix used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator classified by difference in organization data and working experience in condominium business found that, there were significant difference at 0.05 when compare the marketing mix used by entrepreneur for decision making overall in 4 aspects of purchasing the condominium elevator classified by difference in authorized capital and height of construction. Considered in aspects, there were significant difference at 0.05 when compare the product aspect used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator classified by difference in writing register business format. And there were significant difference at 0.05 when compare the promotion aspect used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator classified by difference in authorized capital. And there were significant difference at 0.05 when compare the price, place, and promotion aspects used by entrepreneur for decision making of purchasing the condominium elevator classified by difference in height of construction.

Student's signature .....

Independent study advisors' signature 1. .... 2. ....