

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3



สารนิพนธ์
ของ
กวี บุรพสายันห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3



สารนิพนธ์
ของ
กวี บุรพสายันห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3



บทคัดย่อ
ของ
กวี บวรพস্যันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2554

กวี บุรพสาพันธ์. (2554). ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์.

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45 - 54 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันมีจำนวน 2 - 3 ท่าน มีเชื้อสายจีน

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านแหล่งที่มาของอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย และศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง

3.1. ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีด้านย่อยลักษณะของคอนโดมิเนียม และสีของคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก และด้านย่อยตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อยู่ในระดับปานกลาง

3.2. ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้าน

ย่อยตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่าง ๆ ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง และวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก

4. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ความสำคัญของผู้บริโภคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม และเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5. ผู้บริโภคที่มีผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับทำนอทั้งหมดกี่คน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.7. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.8. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม รายด้านย่อยลักษณะของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.9. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม รายด้านย่อยสี่ของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.10. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม รายด้านย่อยสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.11. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม รายด้านย่อยลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.12. ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม รายด้านย่อยวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.13. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5.14. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

BELIEF IN FENG SHUI AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION ON
CONDOMINIUM AT PHRA-RAM III AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in management
at Srinakharinwirot University

March 2011

Kavee Burapasayan. (2011). *BELIEF IN FENG SHUI AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION ON CONDOMINIUM AT PHRA-RAM III AREA*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study belief in feng shui affecting consumers' buying decision on condominium at Phra-ram III area. The sampling group of this research is the chosen group of 400 randomly respondents who would intend to buy condominium and belief in feng shui. The tool for data collection is questionnaire.

The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation. The statistics used for hypotheses testing were the statistical difference are analyzed by using t-test independent, One-way analysis of variance, Pair difference analyzed by using least significant difference (LSD) and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. The demographical characteristics, the majority of respondents were female, between 45 - 54 years old, married, holding a Bachelor degree, working as private company officer, having monthly income baht 25,000 - 34,999 , living with husband or wife. The number of family members are between 2 - 3 people and having Chinese ethic.

2. The results of overall value in feng shui showed that the consumers' opinions affecting in their decision on condominium at Phra-ram III area were at moderate level. Considering in each category such as Economic value, Social value and Religious value were at moderate levels.

3. The results of overall belief in feng shui showed that the consumers' belief affecting in their decision on the condominium at Phra-ram III area were at good level. Considering in each category including the standard feng shui belief, the origin of feng shui belief and feng shui belief inside the condominium were at good levels, whereas feng shui belief and feng shui belief outside the condominium were at moderate levels.

3.1. Feng shui overall belief outside the condominium showed that the consumers' belief, affecting their decision on the condominium at Phra-ram III area were at moderate level. Considering in each category including the format and color of the condominium were at good level, whereas position and the environment surroundings and amulet were at moderate levels.

3.2. Feng shui overall belief inside the condominium showed that the consumers' belief affecting on their buying decision on the condominium at Phra-ram III area were at good level. Considering in each category such as position, direction, format and lays the furniture in a room, door, window, balcony and the inventory and the structure of the condominium were at good levels.

4. The results of overall product factor found that the most importance factor affecting on buyer decision on condominium at Phra-ram III area were at good level. Considering in each category including the room character and the condition before choose to buy the condominium were at good level.

5. The results of hypotheses testing were as follows:

5.1. The consumers with difference in age have affected their decision on condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium with statistically significant different levels of 0.05.

5.2. The consumers with difference in marital status have affected their decision on the condominium at Phra-ram III area in space of the condominium with statistically significant different level of 0.01 and price of the condominium with statistically significant different level of 0.05.

5.3. The consumers with difference in occupation have affected their decision on the condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium with statistically significant different level of 0.01.

5.4. The consumers with difference in income per month have affected their decision on the condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium with statistically significant different level of 0.01.

5.5. The consumers with difference in who are you live with have affected their decision on the condominium at Phra-ram III area in price of the condominium with statistically significant different level of 0.01.

5.6. The consumers with difference in number of family member have affected their decision on the condominium at Phra-ram III area space and price of the condominium with statistically significant different level of 0.01.

5.7. The correlation between belief in feng shui in standard feng shui belief and consumers' buying decision on the condominium at Phra-ram III area in space of the condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.05 level.

5.8. The correlation between belief in feng shui of outside the condominium in format of the condominium and consumers' buying decision on the condominium at Phra-

ram III area in space of condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.05 level.

5.9. The correlation between belief in feng shui outside the condominium in color of the condominium and consumers' buying decision on the condominium at Phra-ram III area in space and price of condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels respectively.

5.10. The correlation between belief in feng shui outside the condominium in holy sprite and consumers' buying decision on condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.05 level.

5.11. The correlation between belief in feng shui within the condominium in door, window, balcony and consumers' buying decision on the condominium at Phra-ram III area in space and price of condominium have very low positive relation with statistical significance of 0.05 levels.

5.12. The correlation between belief in feng shui within the condominium in inventory and structure of the condominium and consumers' buying decision on condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.05 level.

5.13. The correlation between product factor in the room of the condominium and consumers' buying decision on condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.01 level.

5.14. The correlation between product factor in condition before choose to buy the condominium and consumers' buying decision on the condominium at Phra-ram III area in space and price of the condominium has very low positive relation with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ของ กวี บุรพสายันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์รา
ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ
เครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ
ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และ
เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น
10 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี
และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กวี บุรพสายนันท์

สารบัญ

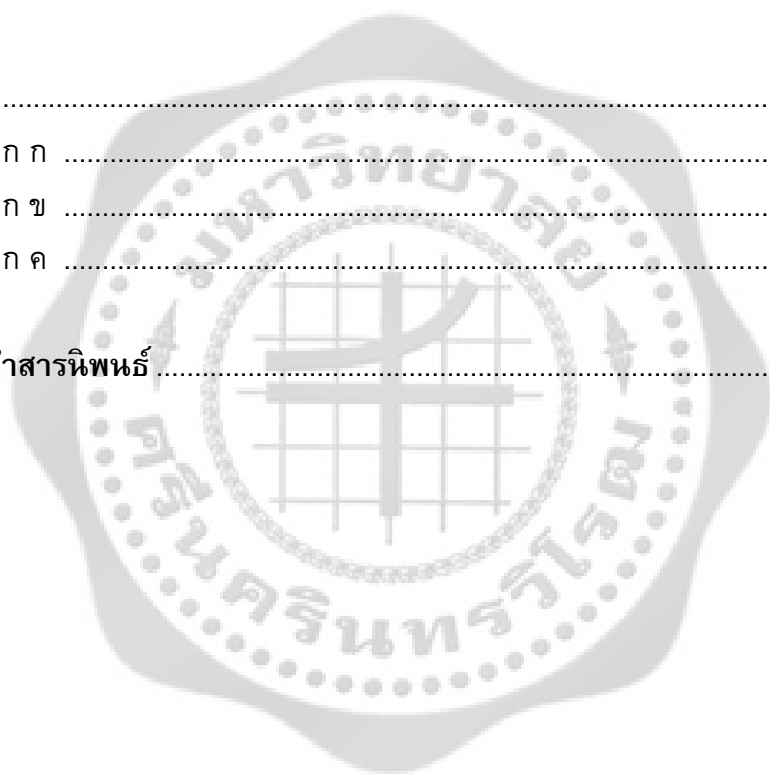
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดด้านค่านิยม	14
แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย	19
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	51
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย.....	62
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย	70
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	70
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	70
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การจัดการกระทำ.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูล	83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	91
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	92
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	111
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	217
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	223
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	223
ความสำคัญของการวิจัย	224
ขอบเขตงานวิจัย.....	224
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	224
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	224
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	225
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	226
การเก็บรวบรวมข้อมูล	227
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	227
การจัดการกระทำ.....	227
การวิเคราะห์ข้อมูล	228
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	229
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	230
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	234

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	246
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้.....	260
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	262
บรรณานุกรม.....	263
ภาคผนวก.....	269
ภาคผนวก ก.....	270
ภาคผนวก ข.....	280
ภาคผนวก ค.....	282
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	284



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ธาตุทั้ง 5.....	25
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)	86
3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย.....	93
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3.....	96
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3.....	98
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3.....	105
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3...	106
8 คอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 พระราม 3.....	106
9 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ (ตารางเมตร) ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3...	107
10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ (ล้านบาท) ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3.....	107
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม.....	107
12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญด้านฮวงจุ้ย ท่านจะปรับแก้ไขตามความเชื่อฮวงจุ้ยหรือไม่.....	108
13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปรับแก้ไขคอนโดมิเนียมตามความเชื่อฮวงจุ้ยอย่างไร.....	109
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของบุคคลใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของวิธีการใดในการดูวงจ้อยของคอนโดมิเนียม.....	110
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของ คอนโดมิเนียม โดยจำแนกตามเพศ.....	112
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	112
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	114
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	115
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	117
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's Test.....	119
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	120
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	120
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนก ตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F-test.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	122
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	124
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	124
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนก ตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test.....	125
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	126
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	127
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	128
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	129
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของ คอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	132
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	133
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	134
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.	135
38	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยุ่อาศัยด้วย โดยใช้ Levene's Test.....	138
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยุ่อาศัยด้วย โดยใช้สถิติ F-test.....	139
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยุ่อาศัยด้วย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	139
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยุ่อาศัยด้วย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	140
42	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกัน กับทำนทั้งหมดกี่คน โดยใช้ Levene's Test.....	142

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	142
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	143
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยใช้สถิติ F-test.	144
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	145
47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามเชื้อสาย โดยใช้ Levene's Test.....	147
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามเชื้อสาย โดยใช้สถิติ F-test.....	148
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม.....	149
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม.....	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของ ผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม.....	158
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของ ผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม.....	182
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม.....	205
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคา ของคอนโดมิเนียม.....	212
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	217
56 แสดงผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล.....	225

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	10
2 สัญลักษณ์หยินหยาง.....	23
3 วัฏจักรการก่อเกิดและการทำลายของธาตุทั้ง 5.....	25
4 ถนนตัว T.....	27
5 ซอยตัน.....	28
6 ทางสามแพร่ง.....	29
7 รูปตัว Y.....	30
8 รูปตัว Y ที่มีอนุสาวรีย์ตั้ง.....	30
9 สุดทาง.....	31
10 ทำเลคอนโดมิเนียมที่เป็นมงคล (1).....	32
11 ทำเลคอนโดมิเนียมที่เป็นมงคล (2).....	32
12 คอนโดมิเนียมเกาะกลุ่ม.....	33
13 คอนโดมิเนียมในซอย.....	33
14 ความสูงคอนโดมิเนียม.....	34
15 ทางเดินในคอนโดมิเนียม (1).....	35
16 ทางเดินในคอนโดมิเนียม (2).....	36
17 ลิฟต์ในคอนโดมิเนียม.....	37
18 กระตุ้นรักในคอนโดมิเนียม.....	38
19 ตัวอย่างกระตุ้นรักในคอนโดมิเนียม.....	39
20 ชั้นในคอนโดมิเนียม.....	40
21 ทิศทางของคอนโดมิเนียม.....	44
22 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดไม่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (1).....	47
23 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดไม่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (2).....	48
24 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (1).....	49
25 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (2).....	50
26 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
27 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	55
28 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	56
29 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	61



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ฮวงจุ้ย เป็นคำในภาษาจีนที่คุ้นหู และได้ยินกันบ่อย ๆ ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า fengshui หรือ Feng Shui ถ้าหากแปลตามตัวอักษรจีนแล้วจะหมายถึง "ลมและน้ำ" ถึงแม้การศึกษาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ เพื่อเสริมชีวิตให้ดีขึ้นของสาขานี้ จะก้าวล่วงจากการแปลความหมายของตัวหนังสือจีนก็ตาม แต่ที่ระดับพื้นฐานแล้ว องค์ประกอบทั้งสองประการนี้ ล้วนเป็นแก่นแท้ของการรักษาชีวิตธรรมชาติ ให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างสะดวกสบาย เมื่อเราทำตามกฎธรรมชาติ เราย่อมสามารถมีชีวิตที่ดีสำหรับทั้งตัวเองและครอบครัว แต่ถ้าเราชอบพิชิตธรรมชาติมากกว่า ผลคือสภาพแวดล้อมเสื่อมทรามลง ซึ่งทำให้สุขภาพจิต ในอนาคต แยกไปด้วย (ณัฐริตา สุขมนัส. 2539: 108)

ปัจจุบัน ฮวงจุ้ย เป็นศาสตร์โบราณแขนงหนึ่งของจีน ที่มีการสืบทอดกันมานานนับหลายพันปี ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยการเชื่อมโยงกันระหว่างพลังทางธรรมชาติกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านนำไปใช้และเชื่อมโยงกับความเชื่อและโชคลางในเชิงโหราศาสตร์ ทำให้บางอย่างผิดเพี้ยนไปจากของเดิมค่อนข้างมาก โดยผู้สืบทอดในรุ่นต่อ ๆ กันมา เห็นจุดอ่อนของคนทางแถบเอเชียที่มีคอนโดมิเนียม ซึ่งบางครั้งขัดแย้งกับแนวทางการออกแบบหรือวิธีแก้ไขที่ไม่สามารถชี้แจงให้มีความกระจ่างชัดเจนได้ รวมถึงมีความเชื่อทางด้านโชคลางรวมอยู่แล้ว ทำให้บางครั้งล้มเหลวผลไปโดยไม่รู้ตัว โดยการประเมินฮวงจุ้ยต้องพิจารณาองค์ประกอบในหลายแง่มุม ได้แก่ ลักษณะของพื้นที่ ถนนและทางน้ำ โครงสร้างใกล้เคียง รูปทรงอาคาร ทิศทางประวัติความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์ แนวคิดในการออกแบบ ประกอบกับวันเดือนปีเกิด เวลาตกฟาก รวมถึงการให้ฤกษ์และพิธีกรรมสำหรับเหตุการณ์ต่าง ๆ (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2552)

ปัจจุบันความเชื่อในเรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ย ยังคงมีบทบาทสำคัญในสังคมไทย โดยเฉพาะกับคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากฮวงจุ้ยเป็นทั้งศาสตร์ที่มีการจดบันทึก และร่ำเรียนยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่างยาวนานมีการเผยแพร่ความรู้กันอย่างกว้างขวาง ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยได้ปรากฏในสังคมไทยโดยมีการนำศาสตร์ฮวงจุ้ยมาใช้ในวงการธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การก่อสร้างอาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียม ซึ่งสถาปนิก วิศวกร มัณฑนากร หรือนักออกแบบสมัยใหม่ ได้พยายามปรับเปลี่ยนการออกแบบทำเล หรือที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องตามศาสตร์ความเชื่อฮวงจุ้ยมากขึ้น เพราะมีความเชื่อว่าการมีฮวงจุ้ยที่ดีจะช่วยเอื้ออำนวยความสุข ความสบาย แก่เจ้าของ หรือผู้อยู่อาศัยตามหลักของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่

สำหรับการตั้งอาคารคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ของห้องทำงาน ห้องนอน สามารถทำให้อาคารคอนโดมิเนียมมีความสวยงาม และเหมาะสมกับงบประมาณที่ได้ตั้งไว้

ซึ่งหลาย ๆ ครั้งอาคารคอนโดมิเนียมที่มีตำแหน่งทำเลที่ตั้งที่ดี การออกแบบอาคารที่สวยงาม แต่ด้วยเหตุผลประการใด จึงไม่ส่งผลให้อาคารเหล่านั้นมีความเจริญรุ่งเรืองได้ ซึ่งเป็นเรื่องแปลกที่เกี่ยวพันกับศาสตร์ความเชื่อฮวงจุ้ย ว่าถ้าทำหรือจัดให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ยแล้ว จะมีสิ่งดี ๆ สุข สุขภาพดี มีอาชีพการงานที่มั่นคง เป็นต้น แต่ในทางด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยนั้น ถ้ามีบางอย่างที่ต้องเข้ามาช่วยเสริม ให้เป็นไปตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ถูกต้องแล้ว จะส่งผลให้มีความสำเร็จอย่างเหลือเชื่อเกิดขึ้นได้

สำหรับแนวโน้มที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในปี 2552 คาดว่า ตัวแปรสำคัญที่กำหนดทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมทั้งภาวะน้ำมันแพงขึ้นทุกวัน ช่วงนี้จึงมีคอนโดมิเนียมใหม่ ๆ เกิดขึ้นกันมากมายโดยเฉพาะโซนที่ติดแนวรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้ประชาชนที่เคยคิดจะมีบ้านที่มีบริเวณ มีเนื้อที่เยอะ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่บ้านเหล่านี้ก็มักจะอยู่แถบชานเมือง ทำให้เสียค่าเดินทางมาก จึงต้องเปลี่ยนใจคิดหาบ้านในเมืองแทน แต่ก็แพงเพราะราคาที่ดินกลางเมืองมีราคาแพงเสียเหลือเกิน คอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกที่ไม่ไกลเกินเอื้อม ดังนั้นโครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ก็เลยบูมขึ้นมาเหมือนดอกเห็ด แต่การจะเลือกคอนโดมิเนียมให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้อยู่อาศัย ก็ต้องเลือกให้ถูกต้องตามศาสตร์ฮวงจุ้ยด้วย

จะเห็นได้ว่าในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว แต่คอนโดมิเนียมได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ โดยเฉพาะย่าน ถนนพระราม 3 ซึ่งเป็นย่านธุรกิจแห่งใหม่ รongมาจากย่าน สุขุมวิท และสีลม รวมทั้งใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา มีบรรยากาศร่มรื่น โดยคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีการคมนาคมสะดวกสบาย ที่มีรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit) หรือบีอาร์ที (BRT) ผ่านรวมทั้งพิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยมาเป็นส่วนประกอบด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 เนื่องจากอยากทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มีความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมลูกค้าเพื่อพัฒนาส่วนประกอบการตลาด ในการจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับการขาย โดยนำเอาแนวความคิดศาสตร์ฮวงจุ้ยเข้ามามีบทบาทในการสร้างกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภค รวมทั้งย่าน ถนนพระราม 3 เป็นย่านที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก มาลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียม เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมจะได้นำข้อมูลที่ได้จากวิจัยมาใช้ในการการออกแบบอาคารคอนโดมิเนียม ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขายคอนโดมิเนียม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้
3. ผลของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2537: 38) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนด p = 0.5

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.025(3.84)}{0.0025}$$

$$n = 385$$

จากสูตรดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจจะเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อเอาไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.90% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเลือกโครงการที่เป็นที่สนใจ เนื่องจากโครงการดังกล่าว เป็นที่สนใจจากผู้บริหารที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่บนถนนพระราม 3 เป็นจำนวนมาก (งาน มหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียม ครั้งที่ 22 ประจำปี 2553: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, สมาคมอาคารชุดไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร) และผู้ดำเนินโครงการเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการลุมพินี เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว
2. โครงการคอนโดวิวเจ้าพระยา พระราม 3
3. โครงการเอส วี ซิตี้ คอนโด ถนนพระราม 3
4. โครงการคอนโดแอลพีเอ็น เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว
5. โครงการคอนโดนราธิวาสเจ้าพระยา
6. โครงการเดอะพานอพระราม 3 คอนโด
7. โครงการลุมพินี วอเตอร์คิลิป
8. โครงการคอนโด สุภาลัย คาซาริวา
9. โครงการเดอะสตาร์เอสเตท พระราม 3
10. โครงการคอนโดสุภาลัย ริเวอร์เฟลส

ขั้นที่ 2 เลือกประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการเท่า ๆ กัน โดยเก็บโครงการละ 40 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจยินดีที่จะให้ข้อมูล และมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 - 34 ปี

- 1.1.2.2 35 - 44 ปี
- 1.1.2.3 45 - 54 ปี
- 1.1.2.4 55 - 64 ปี
- 1.1.2.5 65 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.4 ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 15,000 - 24,999 บาท
 - 1.1.6.2 25,000 - 34,999 บาท
 - 1.1.6.3 35,000 - 44,999 บาท
 - 1.1.6.4 45,000 - 54,999 บาท
 - 1.1.6.5 55,000 บาท ขึ้นไป
- 1.1.7 ผู้ที่ท่านอยู่อาศัยด้วย
 - 1.1.7.1 อยู่คนเดียว
 - 1.1.7.2 อยู่กับสามี / ภรรยา
 - 1.1.7.3 อาศัยร่วมกับบิดามารดา
 - 1.1.7.4 อาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง
 - 1.1.7.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____
- 1.1.8 จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน
 - 1.1.8.1 1 ท่าน
 - 1.1.8.2 2 - 3 ท่าน
 - 1.1.8.3 ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป

1.1.9 เชื้อสาย

1.1.9.1 เชื้อสายจีน

1.1.9.2 เชื้อสายไทย

1.1.9.3 อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

1.2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้แก่

1.2.1 ค่านิยมเศรษฐกิจ

1.2.2 ค่านิยมสังคม

1.2.3 ค่านิยมศาสนา

1.3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้แก่

1.3.1 หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย

1.3.2 ความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย

1.3.3 อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

1.3.4 ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม

1.3.4.1 ลักษณะของคอนโดมิเนียม

1.3.4.2 ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ

1.3.4.3 สีของคอนโดมิเนียม

1.3.4.4 สิ่งศักดิ์สิทธิ์

1.3.5 ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

1.3.5.1 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้อง

1.3.5.2 ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง

1.3.5.3 วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

1.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.4.1 ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม

1.4.2 เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ได้แก่

2.1 แนวโน้ม

2.2 ขนาดพื้นที่ห้อง

2.3 ราคา

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม (Condominium) หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแบ่งถือกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง ลักษณะส่วนใหญ่ตัวอาคารจะเป็นตึกใช้วัสดุทนไฟ หรืออาจเรียกง่าย ๆ ว่า "บ้านลอยฟ้า" นั้นเอง

2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน และเชื้อสาย

4. ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งงานวิจัยนี้จะวัดค่านิยมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของคอนโดมิเนียม

4.2 ค่านิยมทางสังคม คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับชนชั้นฮวงจุ้ย

4.3 ค่านิยมทางศาสนา หมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการที่จะไปเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นสิริมงคล ให้เป็นสิ่งที่สิริมงคลแทน

5. ฮวงจุ้ย หมายถึง ความสมดุลแห่งธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมชีวิตมนุษย์เรา ซึ่งคำว่า "ฮวง" แปลว่า ลม หรือ ไฟ "จุ้ย" แปลว่า น้ำ หรือ ดิน ฮวงจุ้ยแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

5.1. ฮวงจุ้ยคนเป็น คือ สิ่งที่มีชีวิต ก็คือที่อยู่อาศัย เรียกว่า ฮวงจุ้ยพลังหยาง พลังที่เคลื่อนไหว เช่น บ้าน สำนักงาน โรงงาน เป็นต้น

5.2. ฮวงจุ้ยคนตาย คือ หลุมฝังศพ เรียกว่า ฮวงจุ้ยพลังหยิน พลังที่อยู่นิ่ง

ฮวงจุ้ยเป็นพลังธรรมชาติที่สามารถปรับดวงชะตามนุษย์ให้ดีและเร็วได้ ฉะนั้นการทำความเข้าใจกับพลังที่พัดปลิวบนพื้นโลกไหลเวียนวนกลางอากาศเคลื่อนไหวไปตามสายลม และแทรกซ่านไปในสายน้ำ ที่เรียกว่าพลัง "ซี่" ฮวงจุ้ย หรือพลัง "ซี่" คือพลังธรรมชาติที่หมุนเวียนอยู่รอบกายเรา และสภาพแวดล้อมของธรรมชาติทั้งในบ้าน และนอกบ้านเพื่อปรับเปลี่ยนชีวิต ให้เป็นไปตามสิ่งที่ธรรมชาติกำหนดมาให้ ซึ่งเป็นไปตามกฎเกณฑ์ธรรมชาติ

6. หยินและหยาง หมายถึง สิ่งตรงกันข้ามกัน สิ่งขัดแย้งกันหักล้างกันได้ เช่น ผู้ชายกับผู้หญิง หนาวกับร้อน เป็นต้น

7. ชินแสดวงจู้ย (Feng Shui Master) หมายถึง ชายชาวเอเชียซึ่งแต่งเนื้อแต่งตัวธรรมดา หน้าตาทำทางก็เหมือนกับคนปกติทั่วไป ซึ่งเป็นคนที่ประเมินดวงจู้ยให้คนอื่น ๆ ที่สนใจ ด้วยการขอ วันเดือนปีเกิด ประวัติความเป็นมาของอสังหาริมทรัพย์ และแนวคิดในการออกแบบ

8. มังกรเขียว-เสือดาว,เต่าดำ-หงส์แดง หมายถึง ทิศเหนือ ทิศใต้ ทิศตะวันออก และ ทิศตะวันตก ซึ่งชาวจีนโบราณ สังเกตหมู่ดาวบนฟากฟ้า จับกลุ่มทิศทางการเรียงตัวของหมู่ดาว เทียบเข้ากับลักษณะของสัตว์ หรือ รูปลักษณะในตำนานตามความเชื่อโดยให้ทิศตะวันออก แทนกลุ่มดาว มังกรเขียว ชาติไม้ (จากตำนานการปรากฏขึ้นของจักรพรรดิเหลือง ทางทิศตะวันออก) ทิศตะวันตก แทนกลุ่มดาวเสือดาว ชาติทอง ทิศใต้แทนกลุ่มดาวหงส์แดง ชาติไฟ และทิศเหนือ แทนกลุ่มดาวเต่าดำ ชาติน้ำ แต่ละทิศครองดาว 7 ดวง (รวมทั้งหมด 28 ดวง) ตำแหน่งที่ตั้งตามตำราดวงจู้ย

9. ความเชื่อ หมายถึง ความคิดใด ๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่ใจเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

10. ศาสตร์ดวงจู้ยภายในคอนโดมิเนียม หมายถึง ศาสตร์ความเชื่อของชาวจีนที่มีมานานนับพันปี เป็นการศึกษาธรรมชาติเพื่อให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์สอดคล้องกับธรรมชาติ โดยยึดหลักแห่งความสมดุลและความกลมกลืนศาสตร์ดวงจู้ยสำหรับคอนโดมิเนียมที่ดีมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทิศทาง ชัยภูมิ ฤดูกาล และดวงชะตา เป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

10.1 หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ดวงจู้ย หมายถึง กฎเกณฑ์ธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ดวงชะตา ทิศทาง และตำแหน่ง ของศาสตร์ดวงจู้ย

10.2 ความรู้ความเข้าใจศาสตร์ดวงจู้ย หมายถึง ความเชื่อ และความเข้าใจศาสตร์ดวงจู้ย ของผู้บริโภค

10.3 อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ดวงจู้ย หมายถึง ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ดวงจู้ย จากแหล่งใด

10.4 ดวงจู้ยภายนอกคอนโดมิเนียม หมายถึง ลักษณะต่างๆ ไปของภายนอก คอนโดมิเนียมตามความเชื่อศาสตร์ดวงจู้ย ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ รูปร่าง ขนาด ทิศทาง ตำแหน่ง สี สิ่งศักดิ์สิทธิ์

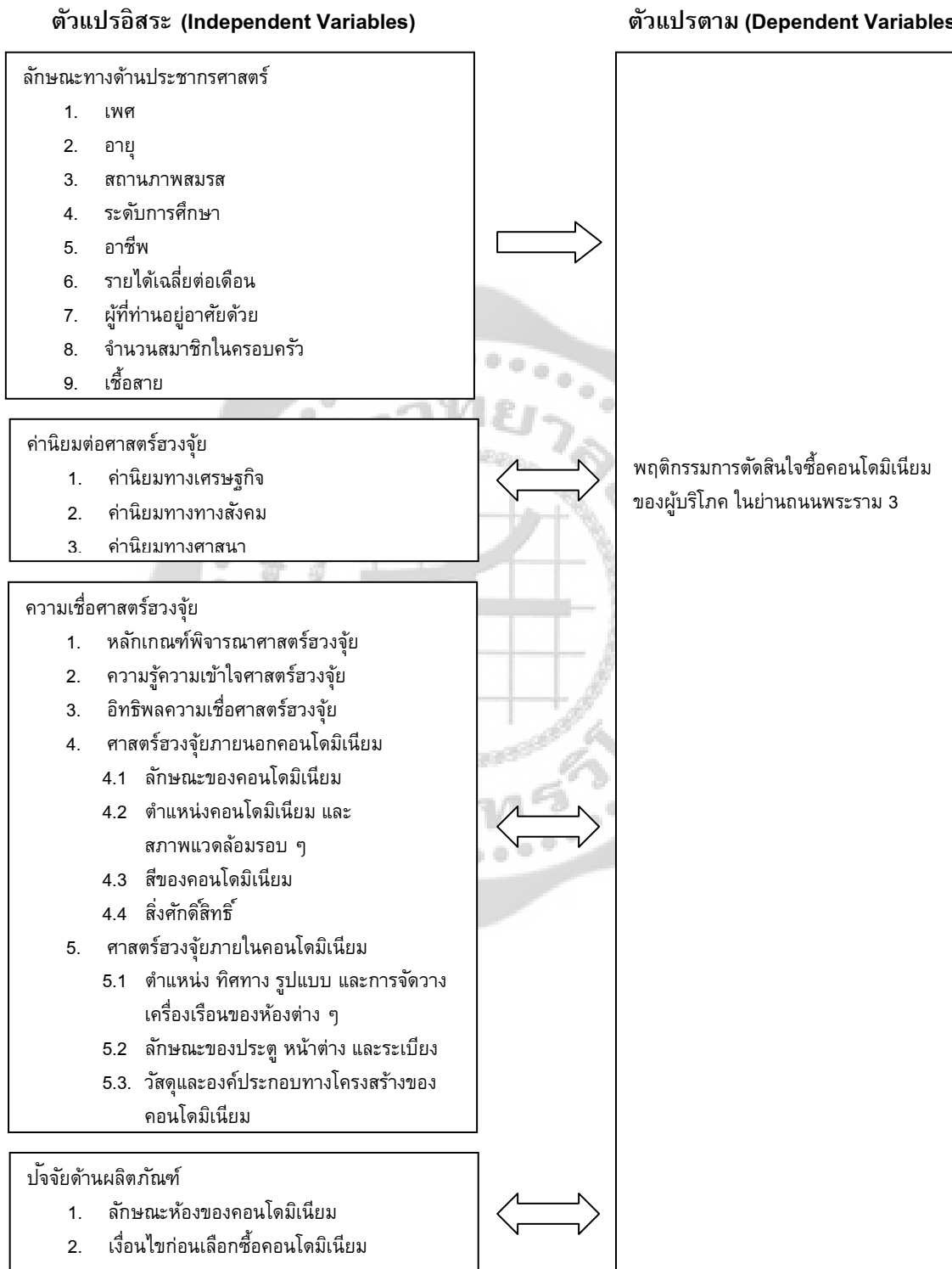
10.5 ดวงจู้ยภายในคอนโดมิเนียม หมายถึง ลักษณะต่างๆ ไปของภายใน คอนโดมิเนียมตามความเชื่อศาสตร์ดวงจู้ย ที่แตกต่างกันไป ได้แก่ ตำแหน่ง ทิศทาง ประตู หน้าต่าง ระเบียง ผนัง พื้นของห้อง ลิฟท์ และองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม และเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

12. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย ศาสตร์ดวงจู้ย กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ขนาดพื้นที่ห้อง รวมถึงแนวโน้มตามความเชื่อศาสตร์ดวงจู้ย

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ เชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน
2. ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3
3. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านค่านิยม
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย
7. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 67) กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่ และสามารถวัดค่าได้ดี

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112 ;อ้างอิงจาก Will, Coldwater ; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง

และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่าง ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เชื้อชาติ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดด้านค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น

2.1 ความหมายของค่านิยม

โรคิช (สุนทร โคมิน และสนธิ สมัการ. 2522: 12; อ้างอิงจาก: Rokeach. 1968) กล่าวถึงค่านิยมว่าเป็น ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์

มิลตัน โรคิช (จรรยา เศรษฐบุตร. 2536: 16; อ้างอิงจาก Milton Rokeach. 1963) กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีการปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรจะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น

โสภณ นุชนาด (2540: 1) ได้ให้ความหมาย คำว่าค่านิยม มาจากคำว่า ค่า (คุณค่า) บวกกับคำว่า นิยม ก็หมายความว่า สิ่งนั้นๆ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าได้รับความนิยมชมชอบจาก บุคคล หรือสังคม สิ่งเหล่านั้นอาจเป็น รูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบุคคลจะพิจารณาตัดสินสิ่งใดๆ ด้วยค่านิยมของตนเองที่มีอยู่

เฮนรี อี การ์เรทท์ (Henry E Garrett) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่บุคคลปรารถนา เมื่อค่านิยมเกิดเป็นพฤติกรรมโต้ตอบกับบุคคลหรือสังคมใด เราเรียกว่า ความต้องการตามความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการ ค่านิยมเป็นเสมือนสิ่งนำทางให้แก่ความต้องการ เมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็เพราะว่า สิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา บุคคลแต่ละคนจะวางค่านิยมของตนไว้ ซึ่งค่านิยมที่วางไว้นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากการนึกคิดขึ้นมาเองหรืออาจจะเกิดขึ้นจากการที่เขาหมายใจเอาไว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย ที่มาของค่านิยม (Sourced of value system) มีดังนี้

- (1) บิดามารดา
- (2) ครู
- (3) กลุ่มเพื่อน
- (4) กลุ่มสังคม

ค่านิยมที่แตกต่างกันที่สำคัญของคนเพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม เมื่อเราเป็นเด็กแม่จะอบรมสั่งสอนเราในทุกวันในทุกสิ่งทุกอย่างจะอะไรดี อะไรไม่ดี เช่น ความเกียจคร้านเป็นสิ่งไม่ดี สอนและให้ช่วยทำงานเล็กๆน้อยๆ ในทุกๆ วัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ จะมีการพัฒนาติดต่อกันยาวนาน การปลูกฝังค่านิยมในบุคคล เรามักจะปลูกฝังตั้งแต่ยังเด็กจากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ เป็นต้น

2.2 ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values)

ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ในการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าใช้เครื่องมือการตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ค่านิยมจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

2.3 ชนิดของค่านิยม (Types of values)

การริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison and Grey) กล่าวว่า ค่านิยม นั้นสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท แต่ค่านิยมที่สำคัญและมีอยู่ในบุคคลทั่วไปแล้วจะมีเพียง 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) ได้แก่ ค่านิยมที่จะศึกษาหาความรู้ ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาผลประโยชน์ทางทรัพย์สิน และความมั่นคง
3. ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) คือ ความนิยมอำนาจอิทธิพล และชื่อเสียง
4. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ได้แก่ ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อนมนุษย์
5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม พึงพอใจในความงาม

ความเหมาะสม และความกลมกลืนกันในลักษณะต่าง ๆ

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) ได้แก่ ความเชื่อและความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

ค่านิยมทั้ง 6 ประเภทนี้ ถือว่าเป็นแบบของชีวิต ดังนั้น ค่านิยมจึงหมายถึง ความรู้สึกซึ่งประกอบด้วย ความชอบ ความพอใจ ความสนใจ และความต้องการต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นต่อสิ่งใด สิ่งนั้นก็จะมีค่านิยมต่อผู้นั้น ดังนั้น ค่านิยม จึงเป็นสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น ค่านิยม รวมไปถึงจุดมุ่งหมายและความต้องการในชีวิต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความเชื่อ

ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 198))

3.1 ความหมายของความเชื่อ

โรคิช (M. Rokeach) ได้อธิบายความหมายของความเชื่อไว้ว่า หมายถึง “ความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้ หรือแน่ใจเกี่ยวกับการมีอยู่ การเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น”

ทัศนีย์ ทานตวนิช (2523) กล่าวว่า “ความเชื่อคือการยอมรับนับถือว่าเป็นความจริง หรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการยึดมั่นนี้ อาจมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นจริงได้”

สถาพร ศรสัจจิง (2533) ให้ความหมายของความเชื่อไว้ว่า “ความเชื่อหมายถึงการยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจากสติปัญญา เหตุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ รองรับก็ได้”

สุนทรีย์ โคมิน (2539) กล่าวว่า “ความเชื่อเป็นความนึกคิดยึดถือ โดยที่เจ้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำของคน”

สรุปได้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจและการยอมรับ นับถือ เชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ ทั้งนี้บางอย่างอาจมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้

โรคิช (M. Rokeach) ได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า จริง-เท็จ ถูก-ผิด เชื่อ ความเชื่อว่าโลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น
2. ความเชื่อเชิงประเมินค่า เป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึก รวมทั้งมีการประเมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุญหรือเป็นสิ่งที่เป็อนันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม เป็นความเชื่อที่ว่าสิ่งใดที่พึงปรารถนา-ไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น

4. ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้ง การสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นต้น

ทั้งนี้ประเภทของความเชื่อตามแบบของสังคมไทย จากการศึกษาพบว่า สังคมไทยมีความเชื่อที่หลากหลาย แต่หากจะแบ่งประเภท แบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับลัทธิและศาสนา เช่น เชื่อในเรื่องการทำสมาธิเพื่อรักษาโรค เชื่อในพลังอำนาจของพระเจ้า เชื่อในเรื่องนรก-สวรรค์ เชื่อในเรื่องบาป-บุญ ต่าพ่อแม่ชาติหน้าปากจะเท่ารูเข็ม เป็นต้น

2. ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ ผีสงเทวดา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น เชื่อในเรื่องคาถาอาคม การทำเสน่ห์ การเสกตะปูเข้าห้อง การเสกตะเคราห์ เชื่อในเรื่องผีบ้านผีเรือน ผีปอบ ผีแม่หม้าย หรือ เชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลัง บันไฟพญานาค หรือสิ่งที่มีปาฏิหาริย์ต่าง ๆ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับโหราศาสตร์ โหงวเฮ้ง และฮวงจุ้ย เช่น เชื่อในเรื่องของการดูดวงชะตา ดูลายมือ เชื่อในเรื่องบุคลิกลักษณะสัมพันธ์กับชีวิต หรือสิ่งแวดล้อมที่ทำงานและที่อยู่อาศัยสัมพันธ์การดำเนินชีวิต

4. ความเชื่อเกี่ยวกับโชคกลางและฤกษ์ยาม เช่น เชื่อในเรื่องของการไม่ตัดผมในวันพุธ การไม่เดินทางไกลถ้าจิ้งจกทัก หรือ การหาฤกษ์ยามสำหรับการทำงานมงคลต่าง ๆ

5. ความเชื่อเกี่ยวกับความฝันและคำทำนายฝัน เช่น เชื่อว่าถ้าฝันว่าเห็นงู จะได้เนื้อคู่ ถ้าฝันว่าฝันหัก ญาติผู้ใหญ่จะเสียชีวิต ฝันเห็นคนตาย จะเป็นการต่ออายุ

6. ความเชื่อเกี่ยวกับพิธีกรรมต่างๆ เช่น การแห่นางแมวขอฝน การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ งานบุญต่างๆ

7. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและสิ่งที่ไม่ควรทำ เช่น ห้ามนอนหันหัวไปทางทิศตะวันตก เอาไม้กวาดตีกันชีวิตจะไม่เจริญ กินข้าวเกลี้ยงจานจะได้แฟนสวยหรือหล่อ ห้ามปลุกต้นลั่นทม ระกำ ไว้ในบ้าน ให้ปลุกต้นมะยม มีคนนิยมชมชอบ ปลุกขนุน จะทำให้มีผู้สนับสนุนค้าจุน

3.2 การเกิดความเชื่อ

การเกิดของความเชื่อ อาจจะได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

1. เกิดจากประสบการณ์ตรง เป็นความเชื่อที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเอง อาจจะได้ด้วยความบังเอิญ เป็นเรื่องของธรรมชาติ หรือมีผู้ทำให้เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งนี้อาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้

2. เกิดจากการได้รับข่าวสารต่อๆ กันมา หรืออ้างถึงคำโบราณที่ยึดถือกันมา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นความเชื่อที่เกิดจากการคำกล่าวอ้างต่อๆ กันมาก หรืออ้างถึงคำกล่าวโบราณที่เชื่อถือและยอมรับกันมา หรือใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเชื่อถือได้

13 เกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบต่อๆ กันมาของคนรุ่นก่อน เป็นความเชื่อที่เกิดจาก พิธีกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำสืบต่อกันมา อาจถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีทางสังคม ซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนได้ง่าย

3. เกิดจากการนึกคิดเอาเองตามความรู้สึกของตน เป็นความเชื่อที่คาดเดา หรือคิดเอาเอง หรือรู้สึกไปเอง อาจจะไม่มีความเชื่อใดๆ มาสนับสนุน

3.3 การเปลี่ยนความเชื่อ

การเปลี่ยนความเชื่อ มีหลายปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรง โดยที่ตนเองได้ประสบกับเหตุการณ์ หรือสิ่งใหม่อื่น ๆ ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม
2. ความเชื่อบางอย่างได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วพบว่าไม่เป็นจริงตามที่เชื่อถือ
3. การล้มเลิกพิธีกรรมหรือประเพณีการปฏิบัติบางอย่างที่ทำสืบต่อกันมา
4. การรู้จักใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ความเชื่อของตนเอง หรือปฏิบัติด้วยตนเองจนรู้ความเป็นจริง

3.4 ประโยชน์ของความเชื่อ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากความเชื่อ มีดังนี้

1. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น เพราะมีสิ่งที่เชื่อถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว
2. ทำให้เกิดกำลังใจและพลังที่จะต้องสู้กับอุปสรรค หากรู้สึกว่าคุณเองมีสิ่งที่เชื่อถือคุ้มครอง
3. ทำให้เกิดความสนใจหากได้ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีอยู่

3.5 โทษของความเชื่อ

โทษที่จะได้รับจากความเชื่อ มีดังนี้

1. อาจทำให้หลงผิดและปฏิบัติตนไปในทางที่ผิดได้
2. อาจทำให้เสียโอกาสในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้เพราะมัวแต่รอฤกษ์ยาม
3. อาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากเกินไปจนกลายเป็นความประมาทและทำให้เกิดความสูญเสียได้
4. อาจทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีหรือขาดการใช้เหตุใช้ผลในการกระทำสิ่งต่าง ๆ
5. อาจทำให้การแสดงออกต่าง ๆ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. แนวความคิดเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ย

ฮวงจุ้ย หมายถึง ระบบการจัดการสภาพแวดล้อมของชาวจีน มีความมุ่งหมายเพื่อให้เรามีชีวิตอยู่ในสภาพกลมกลืนกับสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้ดีขึ้น ที่มีมานานกว่า 5,000 ปี แต่ชาวตะวันตกเพิ่งมารู้จักการเมื่อร้อยปีที่ผ่านมาเท่านั้น (ศักดิ์ บวร. 2539: 9)

4.1 ความเป็นมาของฮวงจุ้ย

ฮวงจุ้ย เป็นศาสตร์ความเชื่อของชาวจีนที่มีมานานราว 4,000 ปีก่อนคริสตศักราช เริ่มต้นสมัยฮกฮี้สี่ (4,477 ปีก่อน ค.ศ.) เกิดเครื่องหมาย 8 ตัวขึ้น (โป๊ยก่วย) ซึ่งได้มีการบันทึกการเกิดของสภาพธรรมชาติในเรื่องของลม พายุ อากาศ ต่อมาในสมัยอั้งตี้ (2,697 ปีก่อน ค.ศ.) เกิดการคิดประดิษฐ์เข็มทิศขึ้น ซึ่งสามารถรู้ว่าทิศเหนือจะอยู่ในตำแหน่งที่แม่เหล็กดึงไปเสมอ ที่องศา 360 องศา และได้นำเครื่องหมาย 8 ตัว เข้ามาจัดวางไว้ในตำแหน่งของเข็มทิศ ซึ่งเป็นที่มาของจานเข็มทิศ หล่อแก และในสมัยแฮ้อ จักรพรรดิเจียว (2,205 ปีก่อน ค.ศ.) เกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ขึ้น ได้มีการใช้หลักชัยภูมิและเครื่องหมาย 8 ตัว หรือ 8 ทิศของสมัยฮกฮี้สี่ และอั้งตี้ คิดวิธีการแก้ไขเป็นระบบตั้งและเก็บกักกระแสน้ำมาแก้ไขปัญหานั้นสำเร็จได้ และกลายเป็นต้นแบบของระบบชลประทาน หลังจากนั้นในสมัย จิวบั้นอ้วง (1,134 ปีก่อน ค.ศ.) มีการรวบรวมเครื่องหมาย 8 ตัวมารวมเป็นคู่ๆ ได้ทั้งหมด 64 คู่ จนกลายเป็นระบบเสี่ยงทาย (ปักก่วย) ที่แม่นยำ ซึ่งได้นำมาใช้สำหรับการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน วิชาฮวงจุ้ยได้สืบทอดต่อมาจนกระทั่งสมัยฮังเกาโจ้ว (206 ปีก่อน ค.ศ.) วิชาการต่างๆ สืบทอดเรื่อยมา แต่เกิดการชิงความเป็นใหญ่ในแผ่นดินจีนระหว่างเล่าปings กับหังอู๋ แม่ทัพใหญ่ของจักรพรรดิจินซี ซินแสเตียวเลี้ยว ได้ใช้วิชาสร้างสุสานทำให้เล่าปings ซึ่งเดิมเป็นชายพเนจรกลายเป็นใหญ่ในที่สุด จึงถือว่าวิชาฮวงจุ้ยสมบูรณ์แบบในยุคนี้และได้กำหนดให้วิชาฮวงจุ้ยเป็นวิชาแห่งชาติสำหรับผู้มีศักดิ์ตระกูลเท่านั้น หลังจากนั้นสมัยเม่งไท่โจ้ว ราชวงศ์หมิง (ค.ศ.1368) เกิดการชิงแผ่นดินขึ้นระหว่างตั้งอ้วงเหลียงกับจวงจวนเจียง เล่าเป๊ะอุงกุนชื่อของจวงจวนเจียงได้ช่วยให้จวงจวนเจียงทำการสำเร็จได้ โดยใช้วิธีการสร้างสุสาน แต่แผ่นดินหมิงก็ถูกล้มล้างโดยพวกแมนจู โดยวิธีการสร้างสุสานเช่นกัน ภายหลังพวกแมนจูก็ถูกกองกำลังของซุนยัตเซนล้มล้างโดยวิธีการของสุสานอีกเช่นกัน ในปัจจุบันวิชาฮวงจุ้ย ประกอบไปด้วย 4 วิชาหลัก คือ ชัยภูมิ ดวงชะตา ทิศทาง และฤกษ์ยาม ซึ่งทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกัน หากขาดเพียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็จะสัมฤทธิ์ผลได้ยาก

ชาวจีนโบราณจะใช้ศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อศึกษาและเลือกที่ตั้งของสุสานคนตายเป็นหลัก โดยเชื่อว่าพลังฮวงจุ้ยที่ดีของสุสานบรรพบุรุษ จะมีผลอย่างมากหลวงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของลูกหลานถึง 5 ชั่วคน และเมื่อเวลาผ่านไป ศิลปะการเลือกบ้านคนตายก็มีผู้นำมาประยุกต์ใช้กับบ้านคนเป็นด้วย ซึ่งฮวงจุ้ยเป็นเพียงศาสตร์หนึ่งที่เข้ามาเสริมเท่านั้น การก่อสร้างหรือตกแต่งอาคารใดๆ ต้องอาศัยผู้ประกอบวิชาชีพอิสถาปนิกและวิศวกรเป็นสำคัญ

การศึกษาฮวงจุ้ยจึงเป็นการศึกษาธรรมชาติเพื่อให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์นั้นสอดคล้องกับธรรมชาติเพื่อแสวงหาแนวทางแก้ไขและควบคุมสภาพแวดล้อม ความรู้ฮวงจุ้ยได้พัฒนาหลักการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัยตั้งแต่จีนยุคโบราณเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยพื้นฐานของฮวง

จួយพัฒนามาจากลักษณะภูมิประเทศและธรรมชาติในประเทศจีน เมื่อพิจารณาจากภูมิประเทศของประเทศจีนแล้ว ทิศเหนือติดกับประเทศรัสเซียและไซบีเรีย และมีมหนาวพัดมาจากทางนี้ ทิศตะวันออกติดกับ ญี่ปุ่นและเกาหลี ทิศตะวันตกติดกันปากีสถาน เพราะฉะนั้นการมีแนวภูเขาทางทิศเหนือ ทิศตะวันออกและตะวันตก จึงเป็นแนวปราการป้องกันให้พ้นภัยจากธรรมชาติ และภัยสงคราม สำหรับการตั้งถิ่นฐานของชาวจีนจะหันหน้าห้องไปทางทิศใต้ โดยเบื้องหน้าของห้องใช้เป็นแหล่งเพาะปลูก ดังนั้นการมีสายน้ำไหลผ่านทางด้านหน้าจึงเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยจึงถือลักษณะการตั้งทำเลอย่างนี้เป็นสถานที่แห่งโชคลาภ ซึ่งจำนำความสุข ความเจริญมาสู่ผู้อยู่อาศัย

ชาวจีนมีปรัชญาในการมองโลกและชีวิตคือ ทุกสิ่งทุกอย่างรวมตัวกันเป็นหนึ่ง ทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นตรงต่อสิ่งอื่นทั้งหมด ดังนั้น จักรวาลและธรรมชาติจึงมีส่วนร่วมในการกำหนดชะตาชีวิตของมนุษย์ ความเชื่อเรื่องจักรวาลเป็นศูนย์กลางสรรพสิ่งนี้ พัฒนามาเป็นศาสตร์ฮวงจุ้ยที่สำคัญต่อมาแม้การสร้างเมืองหลวงของจีนก็ถือว่าเป็นศูนย์กลางของจักรวาล ที่ประทับและมหาราชวังจึงต้องตั้ง ณ ตำแหน่งที่ศูนย์กลางโดยมีจักรพรรดิเป็นโอรสสวรรค์ และเป็นศูนย์กลางของอำนาจ

สำหรับนคร ปักกิ่ง ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศจีนในยุคเริ่มสร้างเมือง นักปราชญ์ผู้เชี่ยวชาญดาราศาสตร์ในราชสำนักจีน ได้วางตำแหน่งหัวใจของนครปักกิ่ง อยู่ที่ลานประกอบพิธีกรรมเพื่อติดต่อกับสวรรค์ของจักรพรรดิจีน ที่เรียกว่าลาน “เทียนถาน” และลานหน้าพระราชวังต้องห้ามให้เป็นรูปสี่เหลี่ยมจตุรัส และวางทิศทางของแกนสี่เหลี่ยมจตุรัสทั้ง 2 อันนี้ให้ตรงตามองศาของแกนโลกเหนือใต้ เพื่อให้ลานจตุรัสทั้ง 2 แห่งเป็นเสมือนตัวแทนของโลก และเป็นจุดเชื่อมระหว่างโลกกับจักรวาล กล่าวคือสร้างให้เป็นตำแหน่งที่มีฮวงจุ้ยสัมพันธ์กับจักรวาลนั่นเอง ต่อมาลานเทียนถาน คือ หอฟ้าเทียนถาน และลานจตุรัสหน้าพระราชวังต้องห้าม ก็คือจตุรัสเทียนอันเหมินนั่นเอง

4.2 ความหมายของฮวงจุ้ย

ฮวงจุ้ย (Feng Shui) ตัวย่อ: 風水 ตัวเต็ม: 風水 ฟินอิน: fēngshuǐ เฟิงสุ่ย
IPA: /fɛŋʅueI/ หมายถึง สภาวะแวดล้อม หรือการอยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ในคติของชาวจีน มีลักษณะใกล้เคียงสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยความหมายของฮวงจุ้ย สามารถแยกอธิบายออกเป็นคำ ได้ดังนี้

风: “ฮวง” ในภาษาแต้จิ๋ว หรือ “เฟิง” ในภาษาจีนกลาง แปลว่า ลม

水: “จួយ” ในภาษาแต้จิ๋ว หรือ “สุ่ย” ในภาษาจีนกลาง แปลว่า น้ำ

เมื่อนำคำ 2 คำ มารวมกันจึงออกเสียงว่า ฮวงจุ้ย ในภาษาแต้จิ๋ว และ เฟิงสุ่ย ในภาษาจีนกลาง ซึ่งเมื่อแปลตามหนังสือจีน ก็คือ ลม-น้ำ

ศักดิ์ บวร (ชุดโหราศาสตร์. 2539: 11) ได้ให้ความหมายว่า ฮวงจุ้ยเป็นส่วนประกอบของธรรมชาติ แบ่งเป็น อิม เอี้ยง (หยิน หยาง) อันเกิดจากฐานทั้ง 5 (เบญจธาตุ ประกอบไปด้วย ธาตุ ดิน ธาตุทอง ธาตุน้ำ ธาตุไม้ และธาตุไฟ) มีบทบาทเกี่ยวพันและหักล้างกัน “ฮวง” เคลื่อนไหว แต่ มองไม่เห็น เป็น “อิม” เสมือนไฟฟ้าขั้วลบ “จ้ย” เคลื่อนไหว และมองเป็น “เอี้ยง” เสมือนไฟฟ้าขั้วบวก และในอิม (ดำ) ก็มีเอี้ยง (ขาว) ก็มีอิม (ดำ) และเมื่ออิมเอี้ยงรวมกันจะก่อให้เกิดพลังแห่งสมดุล

อำนาจชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2550: 10) ให้ความหมายว่า การที่มนุษย์ชาติใช้ความรู้ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ เพื่อเลือกก่อสร้างหรือสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการอยู่อาศัย และทำงานอย่างที่สุด โดยพิจารณาถึงปัญหาธรรมชาติวิทยา และทางนิเวศวิทยาเข้าไว้ด้วยกันนับ ตั้งแต่อิทธิพลของแสงอาทิตย์ สายน้ำ กระแสน้ำ ทิศทางลม เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านเวลาและพื้นที่

ภักดี อเอกอรุ (2551: 1) ได้ให้ความหมายว่า ทิศทางลมและน้ำ การเลือกฮวงจุ้ยที่ดีนั้น หมายถึงการเลือกทำเลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยหรือทำธุรกิจการค้า ต้องเลือกให้ถูกต้องตามหลัก ทิศทางลมและน้ำ จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความสุขพดี ความเป็นอยู่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังหมายถึงความ มั่นคงอีกด้วย

พงศ์สดาคุณ นาคทอง (2551: 2) ได้ให้ความหมายว่า เป็นศาสตร์ของเมืองจีนที่มีการสืบทอดกันมานานนับพันปี โดยการเชื่อมโยงกันระหว่างธรรมชาติกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งได้มีซินแสหรือ อาจารย์หลายท่านนำไปใช้เชื่อมโยงกับความเชื่อและโชคกลางฝนเชิงโหราศาสตร์

4.3 หลักการและแนวความคิดพื้นฐานของฮวงจุ้ย

หลักการของฮวงจุ้ย เป็นวิชาที่ว่าด้วยสูตรการคำนวณ กระแสพลังเพื่อหาหนทางที่จะ เห็นยวนำพลังงานของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวให้มาเสริมคนซึ่งคนซึ่งกระแสพลังงานเหล่านี้คือ พลังงานของแม่เหล็กโลกที่ห่อหุ้มโลกทั้งใบไว้ และมนุษย์ทุกคนก็ล้วนแล้วแต่ดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลาง สนามพลังของแม่เหล็กโลกอยู่ตลอดเวลา

ในทางวิทยาศาสตร์ มีการค้นพบว่าในตัวมนุษย์มีกระแสแม่เหล็กและไฟฟ้าอ่อน ๆ อยู่ ภายในร่างกายทุกคน โดยในเลือดจะมีธาตุเหล็กเป็นองค์ประกอบหลัก พลังของอที่เหล็กจะกระตุ้น ให้ธาตุเหล็กในเม็ดเลือดเปลี่ยนสภาพเป็นแม่เหล็กอ่อน ๆ ที่มีลักษณะเป็นขั้วบวกและลบขั้วลบในตัว โดยใช้เป็นกลไกในการส่งผ่านสารอาหาร ออกซิเจน ข้อมูลคำสั่งไปยังเซลล์และอวัยวะทุกส่วน ถ้า ประจุไฟฟ้านี้มีการจัดเรียงเป็นระเบียบก็จะทำให้โลหิตมีการหมุนเวียนดี สามารถนำสารอาหารและ ออกซิเจนไปหล่อเลี้ยงเซลล์ได้ดีขึ้น จึงทำให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ แต่ถ้าเมื่อไรที่มีการเรียงตัวของ ประจุลบสับสน ก็จะทำให้เกิดความเจ็บป่วยต่าง ๆ นานา ขึ้นมาได้

คอนโดมิเนียมหรือที่อยู่อาศัย ต่างก็อยู่ท่ามกลางสนามแม่เหล็กโลก โดยที่ คอนโดมิเนียมแต่ละแห่งจะหันท่ามกับเส้นแรงแม่เหล็กไม่เท่ากัน จึงได้รับพลังงานที่แตกต่างกัน เข้ามาอยู่ในห้อง และด้วยเหตุที่ว่าคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในห้องวันละ 8-10 ชั่วโมงทุกวัน พลังของ สนามแม่เหล็กโลกที่สะสมตัวในห้องจึงมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้อยู่อาศัยค่อนข้างมาก

ภายในร่างกายของคนเรามีเส้นพลังที่หมุนเวียนอยู่ เส้นพลังที่หมุนเวียนอยู่นี้เหมือนกับเลข 8 ซึ่งก็คือสุขภาพในร่างกายของคนเรานั้นเอง สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่คนโบราณรับรู้มาเนิ่นนาน แต่การแพทย์ปัจจุบันเพิ่งมาพบในภายหลังว่าเป็นเรื่องจริง นั่นคือ สมองซีกซ้ายควบคู่มาร่างกายด้านขวา และสมองซีกขวากลับคู่มาร่างกายด้านซ้าย หากลองลากเส้นจะเห็นว่าไขว้กันเป็นเลข 8 ซึ่งก็คือ พลังงานในร่างกายจะหมุนวนเป็นเลข 8 ชาวจีนโบราณได้ค้นพบปฏิกิริยาการหมุนเช่นนี้ จึงได้เขียนเป็นรูป “หยิน-หยาง” ขึ้นมา หากลองสังเกตการหมุน จะพบว่า การหมุนของวงกลมหรือหยินหยาง จะวนจากซ้ายไปทางขวาเสมอ ทุกส่วนในร่างกายมนุษย์ก็เช่นเดียวกัน จะหมุนวนจากซ้ายไปทางขวา เช่น ลายกันหอยที่นิ้วมือหรือลายนิ้วมือจะพบว่ามีารหมุนจากซ้ายไปขวา โดยศาสตร์ฮวงจุ้ยยึดหลักการเทียบพลังเหล่านี้ ก่อเกิดเป็น “ซ้ายเคลื่อนไหว ขวานิ่ง” หรือ “ซ้ายมังกร ขวาเสือขาว” ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของศาสตร์ฮวงจุ้ย

พลังที่สลับซับซ้อนนี้เชื่อมโยงกับชีวิตมนุษย์ มนุษย์ก็หาทางนำพลังงานเหล่านี้มาเอื้อต่อการใช้ชีวิต ดังนั้น ศาสตร์ฮวงจุ้ยก็คือการบริหารธรรมชาตินั่นเอง การจะประสบความสำเร็จในชีวิตปรมาจารย์ศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค้นพบหลักชีวิตของเราขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ ชะตามนุษย์ หมายถึง การกระทำของตนเป็นหลักใหญ่ ใครทำอะไรได้ไว ก็ย่อมได้รับผลแห่งการกระทำนั้น

ประการที่สอง คือ ชะตาฟ้า หมายถึง วันเดือนปีเกิดและเวลาเกิดขณะที่คนเราเกิดมารับพลังใดเข้าไปในร่างกาย ดวงดาอยู่มุมไหน พลังธรรมชาติเป็นอย่างไรก็ได้รับอิทธิพลจากพลังเหล่านั้น

ประการสุดท้าย คือ ชะตาดิน หมายถึง พลังในระดับเส้นแม่เหล็กโลก นั่นคือ ฮวงจุ้ยหรือฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัย นั่นเอง

ชะตาฟ้าเป็นพลังจักรวาลที่มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของชะตาเกิด ส่วนชะตาดิน คือ พลังแม่เหล็กโลกที่ทำมุมกับทิศทางของเจ้าของห้องคอนโดมิเนียมที่เจ้าของดวงชะตาพักอยู่อาศัย ถ้าคอนโดมิเนียมได้รับพลังดี พลังในตัวผู้อยู่อาศัยก็จะดีขึ้น การตัดสินใจจะถูกต้องขึ้น เรียกว่า “ดวงดีขึ้น” ดังนั้น ควรเลือกซื้อคอนโดมิเนียมที่หันหน้าไปทิศทาง ที่ดีต่อเจ้าของดวงชะตา ทิศนั้นก็ให้นำพลังงานที่ดีที่สุดมาให้

“ชี่” (Chi) เปรียบได้กับ “พลังงานแห่งชีวิต” (Energy of life) คือ เป็นสถานะของคลื่นที่ให้พลังงาน พลังงานนี้เป็นตัวสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงและอ้อมต่อสิ่งมีชีวิต สิ่งแวดล้อมทั้งปวงในโลกนี้ จะวิเคราะห์ศาสตร์ฮวงจุ้ยก็ต้องคิดถึงชี่ พลังงานชี่ คือพลังงานที่ใช้อธิบายเรื่องฮวงจุ้ยทั้งหมด ซึ่งการวิเคราะห์ศาสตร์ฮวงจุ้ยก็คือการวิเคราะห์หาชี่นั่นเอง

อีกนัยหนึ่งคือ พลังงานแห่งชีวิต พลังงานชี่นี้เป็นหลักการและเหตุผลที่ใช้เป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานในคัมภีร์อิจิง ที่ใช้อธิบายสภาวะอิมและเอียง

หลักการของศาสตร์ฮวงจุ้ย เป็นกุญแจสำคัญที่กำกับอำนาจของชี่ ในแบบที่จะเกื้อหนุนและให้ประโยชน์ต่อชีวิต โดยเน้นถึงความคิดที่ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตล้วนมีปฏิสัมพันธ์กันและยึดโยงกันด้วยชุดของเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์หรือสถานการณ์ที่แน่นอน ซึ่งคนจีนโบราณ

เชื่อว่าสูตรแห่งความสำเร็จ คือ การผสมผสานกันระหว่างการเตรียมตัวและโอกาส ดังนั้นศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นองค์ประกอบทางกรรมที่ช่วยให้เราได้สร้างโอกาส

4.4 ฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัย

ภักค์วัฒน์ เอกอรุ (2551: 12) กล่าวว่า ฮวงจุ้ยอาร์พาร์เมนต์และคอนโดมิเนียมที่ดี มีองค์ประกอบ 4 หลัก คือ ทิศทาง ชัยภูมิ ฤดูกาล และดวงชะตา การกำหนดตำแหน่งต่าง ๆ ต้องถูกต้องตามหลักของหยินและหยาง

หยินและหยาง (yin-yang) เป็นปรัชญาในลัทธิเต๋าที่มีรูป "ไท่จี" เป็นสัญลักษณ์ คือรูปวงกลมและมีเส้นโค้งแบ่งเป็นสองส่วนขาวดำ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 โดยอุปมาว่าเป็นมัจฉาคือปลาสองตัว ปลาสีขาวเป็นตัวแทนของหยาง ส่วนปลาสีดำเป็นตัวแทนของหยิน ตาของปลาสีขาวเป็นจุดดำ แต่ตาของปลาสีดำเป็นจุดขาว คือในหยางมีหยิน และในหยินมีหยาง ผสมกลมกลืน โดยสัญลักษณ์แทนความสมดุลทางธรรมชาติที่แสดงถึงขั้วที่ตรงกันข้าม หากเท่ากันก็จะสร้างความสมดุลและต้องอาศัยซึ่งกันและกันจึงจะเกิดผล เช่น บวก-ลบ ชาย-หญิง พระอาทิตย์-พระจันทร์ ร้อน-หนาว กลางวัน-กลางคืน เป็นต้น

คติจีนเชื่อว่าสรรพสิ่งในสากลจักรวาล ล้วนมีสองด้านคือหยินและหยาง โดยมีรากฐานมาจากการผสมเส้นตรง กล่าวคือ เส้นตรงเดี่ยว เรียกว่า "หยาง" เป็นตัวแทนเพศชาย และเป็นสัญลักษณ์แทนความแข็งแกร่ง ความกระตือรือร้น พลังงาน แสงสว่าง การเกิด การเคลื่อนไหวที่ไม่หยุดนิ่ง ส่วนเส้นตรงแยกเรียกว่า "หยิน" เป็นตัวแทนเพศหญิง และเป็นสัญลักษณ์แทนความอ่อนโยนแปรปรวน ความมืดมิด ไม่เคลื่อนไหว อ่อนล้า เศร้าโศก ความตาย ความหนาวเย็น

หยินและหยางเป็นพลังตรงข้ามที่คู่กัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน

แนวความคิด ความเชื่อ และปรัชญาจีนอย่างหยางหยิน เป็นปัจจัยหลักของยุคเฟื่องฟูทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของชาวจีนในสมัยราชวงศ์ซ้อง และความเจริญในช่วงนี้ได้ส่งผลต่างๆ ต่อจีนมากมาย เช่น สภาพเศรษฐกิจเฟื่องฟู สิทธิสตรีตกต่ำ เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 สัญลักษณ์หยินหยาง

พงศ์สตาฯ นาคทอง (2551: 23) ได้แบ่งภาพรวมโดยกว้างของฮวงจุ้ยคอนโดมิเนียม หรือฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัย เป็น 2 ส่วน คือ ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม และฮวงจุ้ยภายใน คอนโดมิเนียม

หลักการของมังกรเขียว เสือขาว เต่าดำ และหงส์แดง ถูกกำหนดขึ้นเพื่อหลักแห่งความ สมดุลตามหลักกฎของหยินและหยาง ดังนี้

1. ด้านมังกรเขียว จะอยู่ที่ด้านซ้ายของคน (เมื่อคนยืนตรงมองออกนอกคอนโดมิเนียมอยู่ที่ ด้านซ้ายมือ) เรียกว่าด้านมังกร อยู่ในสนามแม่เหล็กด้านบวก เป็นด้านที่ดี เป็นด้านที่มีแต่แสงสว่าง ที่สดใส ด้านมังกรนี้หน้าจะมีสภาพที่สูงกว่า มีสภาพที่เคลื่อนไหวจะดีกว่า แสดงให้เห็นว่ามีคนมาช่วย เกื้อกูล ผู้ที่เป็นเจ้าของมีร่างกายแข็งแรง แสดงว่าตำแหน่งทิศทางของเจ้าของอยู่ในตำแหน่งที่ ถูกต้อง ในทางกลับกัน ด้านมังกรที่มีสภาพที่ต่ำกว่า จะมีตำแหน่งทิศทางของเจ้าของไม่ตรง การรับ การเรียนรู้หรือการได้รับการศึกษาจะน้อย ผู้ชายจะไม่รุ่งเรือง เจ้าของห้องก็จะไร้ซึ่งอำนาจ

2. ด้านเสือขาว อยู่ที่ด้านขวาของคน (เมื่อคนยืนตรงมองออกนอกคอนโดมิเนียมจะอยู่ที่ ด้านขวามือ) เรียกว่าด้านเสือขาว มีสภาพอยู่ในสนามแม่เหล็กด้านลบ เป็นด้านชั่วร้าย เป็นด้าน มีดมน หน้าจะมีระดับต่ำ ไม่ให้มีระดับสูงกว่า หน้าจะให้อยู่ในสภาพเจ็บบสงบ ไม่ให้เคลื่อนไหว คอนโดมิเนียมที่เป็นเสือขาวผาดหัวหรือหันหัวกลับ แสดงว่ามีบุคคลเกรง ข่มเจ้าของคอนโดมิเนียม รวมทั้งเด็ก ๆ ที่อยู่ในคอนโดมิเนียมจะไม่เชื่อฟังคำสอน มีอารมณ์ที่ร้อนแรงและดุร้าย และจะมีความ ประพฤติเลว ทำในสิ่งที่คนอื่นคาดไม่ถึง คนที่อาศัยในคอนโดมิเนียมจะมีแสงสีเลือด จะเจ็บป่วยไม่ หาย โดยเฉพาะผู้หญิง จะมีร่างกายเจ็บป่วยอยู่เรื่อย ๆ และจะมีจิตไม่สงบ มีอารมณ์ฉุนเฉียว ซึ่งจะมี ปากเสียงอยู่ตลอดเรื่อย ๆ จนทำให้คนที่อาศัยในคอนโดมิเนียมเกิดความยุ่งเหยิงกันไปหมด ในด้าน การงาน ก็จะมีสภาพควบคุมผู้คนไม่อยู่ ลูกค้าจะข่มเจ้าของกิจการ ผลิตภัณฑ์จะมีปัญหาตลอด และ ถ้าด้านเสือขาวสูงจะมีคนร้าย แม้ว่าจะเป็นองค์กรสาธารณะก็ตาม หากมีสภาพเสือขาวผาดหัวแล้ว ผู้มาใช้บริการจะข่มเจ้าของ มีแต่เรื่องร้าย ๆ ไม่หยุดหย่อน หากมีสภาพเป็นเสือขาวผาดหัว บริษัท หรือโรงงานจะอยู่ในสภาพล้มละลายติดหนี้ บริษัทมีสภาพเป็นเสือขาวผาดหัวแล้ว พนักงานใน บริษัท และผู้ถือหุ้นของบริษัทจะไม่ลงรอยกัน

3. หงส์แดง เป็นทิศทางตรงข้าม ซึ่งเป็นทิศทางคอนโดมิเนียมตรงข้าม ถูกกำหนดให้ เคลื่อนไหว

4. เต่าดำ เป็นทิศทางหลังคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นที่พักผ่อน ถูกกำหนดให้หนึ่ง

นั้นเท่ากับว่า ซ้าย ขวา หน้า หลัง ก็คือให้เคลื่อนไหว 2 ตำแหน่งและหนึ่ง 2 ตำแหน่ง นั้นเอง ซึ่งเป็นหลักความสมดุลของ หยินและหยาง ถ้าคอนโดมิเนียมเคลื่อนไหวหมด โลงหมด เสียง ดังตลอดเวลาอยู่ไปที่ปราสาทกินแน่ ๆ หรือคอนโดมิเนียมมองไปทางไหนก็ไม่เคลื่อนไหว ก็คงเจ็บ เหวงว่าเหวนาดู

ชัยภูมิสมัยโบราณว่าไว้ว่า หลังคอนโดมิเนียมต้องพึงภูเขา หน้าคอนโดมิเนียมต้องมี สายน้ำปัจจุบันภูเขาที่ว่าก็คือตึกสูง สวนหินที่จัดขึ้นมา หรือกำแพงที่บั้นเอง ส่วนสายน้ำปัจจุบันคือ ถนน คลอง ทางเดิน บ่อน้ำพุ เป็นต้น

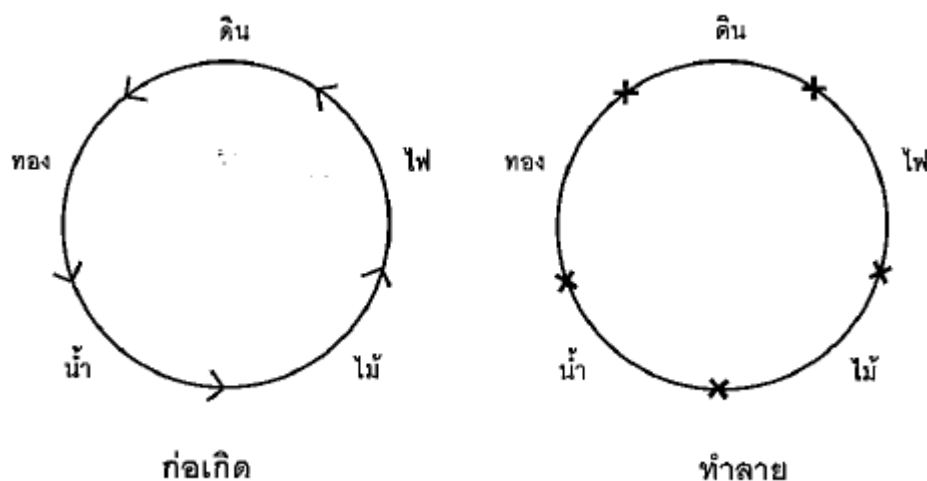
นอกจากหลักของหยินและหยางแล้ว สรรพสิ่งในโลกนี้ล้วนแต่ประกอบขึ้นจากธาตุทั้ง 5 คือ ทอง น้ำ ไม้ ไฟ ดิน และธาตุทั้ง 5 นี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์ที่อยู่อาศัย สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ดังแสดงตาราง 1

ตาราง 1 ธาตุทั้ง 5

ธาตุ	รูปทรง	สี	ความหมาย	อวัยวะ
ทอง	กลม	ขาว สีแสด	มโนธรรม	ปอด ลำไส้ใหญ่
น้ำ	คลื่น	ดำ น้ำเงิน ฟ้ำ เทา	ปัญญาธรรม	กระเพาะปัสสาวะ ไต
ไม้	แท่ง	เขียว	เมตตาธรรม	ตับ ดี
ไฟ	สามเหลี่ยม	แดง แสด ส้ม ชมพู	จริยธรรม	หัวใจ
ดิน	สี่เหลี่ยม	เหลือง น้ำตาล	สัจธรรม	กระเพาะ ม้าม

ธาตุดิน เป็นพลังที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนั้นก็ประกอบไปด้วยแร่โลหะ ก็คือธาตุทอง น้ำก็เป็นสิ่งที่ต้องใช้อยู่ทุกวัน ไม้ก็เป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สุดท้ายคือไฟ พลังงานที่ให้แสงสว่างแก่โลกนั่นเอง และไฟเมื่อเผาไหม้สูงสุดก็กลับกลายเป็นอินทรีย์สารกลับมาสู่ดินนั่นเอง

หลักการก่อเกิดที่เป็นวัฏจักรที่ไม่รู้จบ และธาตุทั้ง 5 นี้เองก็ยังคงอยู่ในตัวเราทุก ๆ คน อาจมากบ้างน้อยบ้าง บางคนมีครบทั้ง 5 ธาตุในตัวเอง บางคนมี 4 ธาตุ หรือ 3 ธาตุบางแตกต่างกันไป ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 วัฏจักรการก่อเกิดและการทำลายของธาตุทั้ง 5

4.4.1 ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม (ชัยภูมิภายนอก)

ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม จะเป็นเรื่องของชัยภูมิภายนอกและกระแสปราณหรือ “ชี่” นอกตัวอาคารคอนโดมิเนียมทั้งหมด โดยรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่นอกอาคารคอนโดมิเนียม โดยเริ่มจากด้านนอกสุด แล้วค่อย ๆ เข้ามาภายในตัวอาคารคอนโดมิเนียม ดังนี้

4.4.1.1 สิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่พื้นที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด สะพานลอย เสาไฟฟ้า ทางด่วน เป็นต้น

4.4.1.2 รูปทรงของคอนโดมิเนียมทั้งหมด เช่น ทรงตัวแอล ทรงตัวยู เป็นต้น

4.4.1.3 ทิศทางที่ตั้งของคอนโดมิเนียม

4.4.1.4 ช่องลมที่เกิดจากสภาพชัยภูมิภายนอก ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่องว่างระหว่างอาคาร

4.4.1.5 ถนน เช่น ทางสี่แยก สามแยก หรือทางสามแพร่ง ทางด่วน สะพานข้ามแยก เป็นต้น

4.4.1.6 ลำคลอง หรือท่อระบายน้ำ จะมีบทบาทที่ใกล้เคียงกับถนน แต่มีผลที่เด่นชัดกว่า

4.4.1.7 สภาพของที่ดินว่าเหมาะสมสำหรับการสร้างคอนโดมิเนียม เช่น ดินร้อนชุกไม่แน่น เป็นต้น

4.4.1.8 กำแพงของคอนโดมิเนียม เช่น รูปทรงของกำแพง สีของกำแพง และตำแหน่งของกำแพง เป็นต้น

4.4.1.9 ต้นไม้ที่ปลูก ภายนอกคอนโดมิเนียม

4.4.1.10 สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ภายนอกคอนโดมิเนียม

จากภายนอกของคอนโดมิเนียมทั้งหมด จึงมาพิจารณาเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยคอนโดมิเนียมที่สามารถมองเห็นภายนอกคอนโดมิเนียม มีดังนี้

1. รูปทรงหรือรูปร่างของคอนโดมิเนียม
2. ทิศทางหรือตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียม
3. ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม
4. สีของอาคารคอนโดมิเนียม
5. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม

4.4.2 ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม (ชัยภูมิภายใน)

ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม จะเป็นเรื่องของชัยภูมิภายในและกระแสปราณหรือ “ชี่” ภายในตัวอาคารคอนโดมิเนียมทั้งหมด ซึ่งอาจแบ่งตามประโยชน์การใช้สอยในส่วนต่าง ๆ ของคอนโดมิเนียม ดังนี้

4.4.2.1 รูปร่างหรือรูปทรงของห้อง

4.4.2.2 ประตูห้อง

- 4.4.2.3 ห้องนอน
- 4.4.2.4 ห้องครัว
- 4.4.2.5 ห้องรับแขก
- 4.4.2.6 ห้องน้ำ
- 4.4.2.7 ห้องรับประทานอาหาร
- 4.4.2.8 ห้องนอน
- 4.4.2.9 หน้าต่าง
- 4.4.2.10 ระเบียง
- 4.4.2.11 ดาดฟ้า
- 4.4.2.12 บันไดหนีไฟ
- 4.4.2.13 ช่องทางเดินเท้า
- 4.4.2.14 ลิฟท์
- 4.4.2.15 ที่ทิ้งขยะ

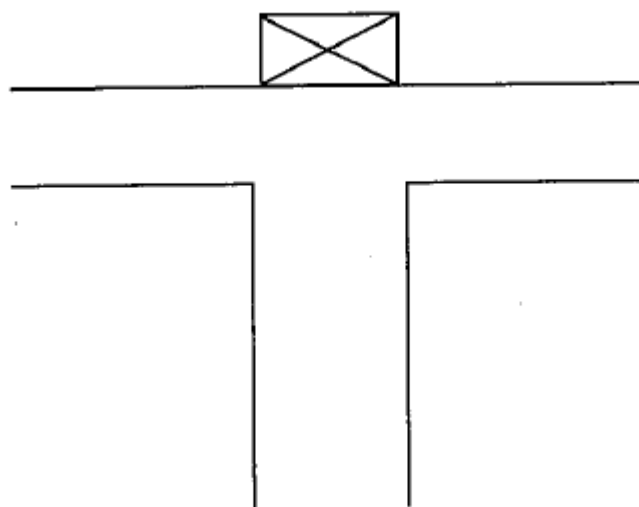
4.4.2.16 คานหรือเสาคอนกรีตเสริมเหล็ก ในแง่ประโยชน์ใช้สอยคือการรับน้ำหนักของคอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งเสาสามารถอยู่ในห้องได้หลาย ๆ ห้อง จึงไม่สามารถจัดหมวดเป็นห้องชนิดใดได้

4.4.2.17 เพดาน และกำแพงของห้อง

4.5 ความรู้เกี่ยวกับหลักสวางจ้อยภายนอกคอนกรีตเสริมเหล็กและภายในคอนกรีตเสริมเหล็ก

ภักดิ์วัฒน์ เอกอรุ (2551: 77) และพงศ์ศดาญ นาคทอง (2551: 98) ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับศาสตร์ สวางจ้อยคอนกรีตเสริมเหล็ก ดังนี้

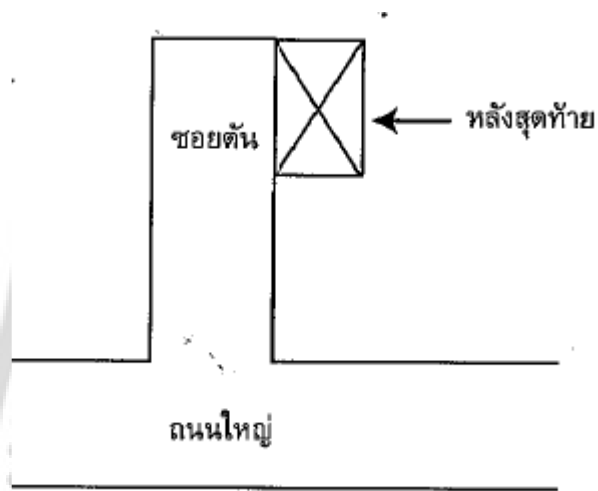
รูปถนนตัว T ทำเลอ็บไซค



ภาพประกอบ 4 ถนนตัว T

ถนนรูปตัว T ก่อให้เกิดความไม่เป็นมงคล ดังแสดงในภาพประกอบ 4 เนื่องจากถนนพุ่งเข้าใส่ทำให้เกิดลมแรงและฝุ่นมาก หมายถึง เมื่อผู้อยู่อาศัยมีโชคลาภ ก็จะมีความทุกข์ตามมา แต่ก็มีข้อยกเว้น สำหรับผู้เกิดวันเสาร์ช่วงต้นปีไปจนถึงกลางปี ยกเว้นเดือนกุมภาพันธ์ ที่เกิดในเดือนมกราคม มีนาคม เมษายน และมีถุนายน ซึ่งอยู่แล้วจะเป็นมงคล

ชอยตัน



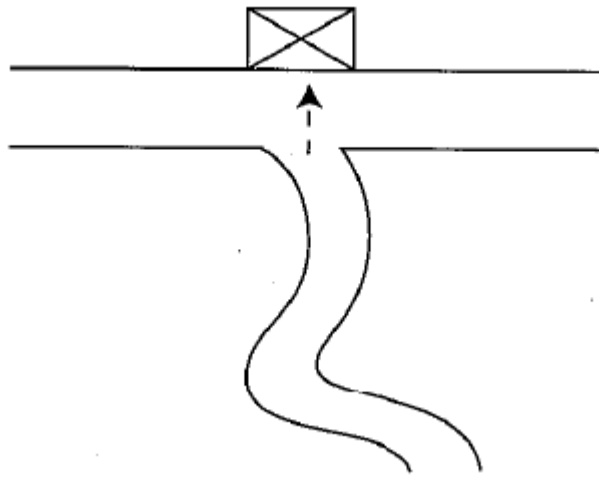
ภาพประกอบ 5 ชอยตัน

จากภาพประกอบ 5 ลักษณะดังรูปจะไม่ดี เป็นมุมอับ และผู้อยู่อาศัยจะรู้ว่าอยู่แล้วไม่ปลอดภัย เนื่องจากจะมีคนร้ายหลบหนีจากการจับกุมของเจ้าหน้าที่ตำรวจ คนร้ายเข้าไปหลบซ่อนตัวอยู่ในบ้านหลังสุดท้ายได้ นอกจากนี้ยังเป็นมุมอับลม รวมทั้งเป็นที่รวมของฝุ่นอีกด้วย

แนวทางแก้ไข มีดังต่อไปนี้

1. ถ้าทางตันก่อกด้วยกำแพง ให้ใช้กระจกเงา ขนาดอย่างน้อยที่สุด 1x1 ฟุต มาติดไว้บริเวณกึ่งกลางผนังที่บ ที่ระดับความสูงจากพื้น 1.60 เมตร
2. ตัดกระจกเงา ขนาด 10x10 เซนติเมตร ทั้งหมด 4-5 บาน มาเรียงติดที่กำแพง ระยะห่างตามความเหมาะสม ที่ระดับความสูงจากพื้น 1.50 เมตร
3. ปลุกต้นไม้เข็ม ต้นไผ่ ต้นหมาก หรือต้นไม้ที่ไม่สามารถปีนข้ามได้ที่บริเวณริมรั้ว (ต้นไม้ที่สามารถปีนข้ามได้ เช่น ต้นขนุน ต้นมะม่วง ต้นมะพร้าว เป็นต้น)
4. ปรับเปลี่ยนทางเข้าคอนโดมิเนียมหลัก ไม่ให้หันมาทางด้านหน้า
5. ทำรั้วคอนโดมิเนียมให้สูงโปร่ง
6. ติดไฟหลอดไฟบริเวณประตูทางเข้าหน้าคอนโดมิเนียม และหน้าต่างให้ชัดเจน

ทางสามแพร่งหรือโค้งงูเลื้อย



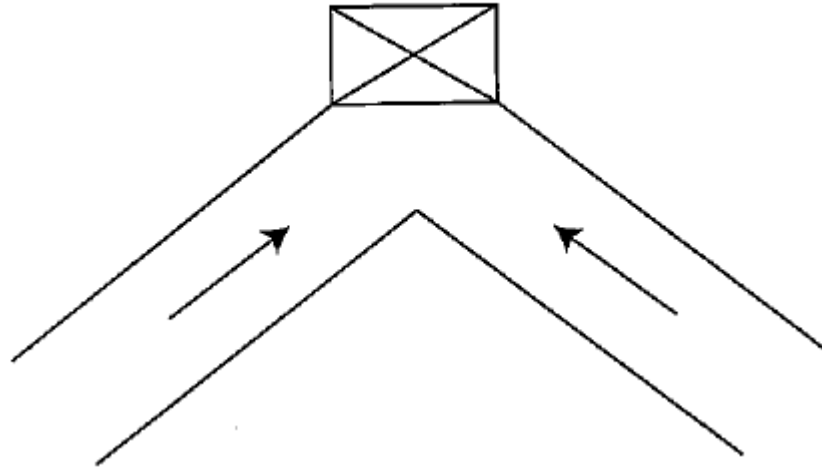
ภาพประกอบ 6 ทางสามแพร่ง

บริเวณที่มีลักษณะเป็นทางสามแพร่งหรือโค้งงูเลื้อย ดังแสดงในภาพประกอบ 6 มีลักษณะคล้ายถนนรูปตัว T แต่แย้งว่า ตามความหมายในด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย จะหมายถึง จะเกิดเคราะห์ร้ายไม่รู้ตัว ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ ทิศทางลมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ระดับของฝุ่นที่จะเข้ามาจะต่างจากบริเวณที่มีลักษณะตามถนนรูปตัว T ตรงที่ฝุ่นจะเข้ามาในทิศทางเดียวกันและสม่ำเสมอ แต่ในลักษณะนี้จะมาได้หลายทิศทาง หลายรูปแบบ

แนวทางแก้ไข มีดังต่อไปนี้

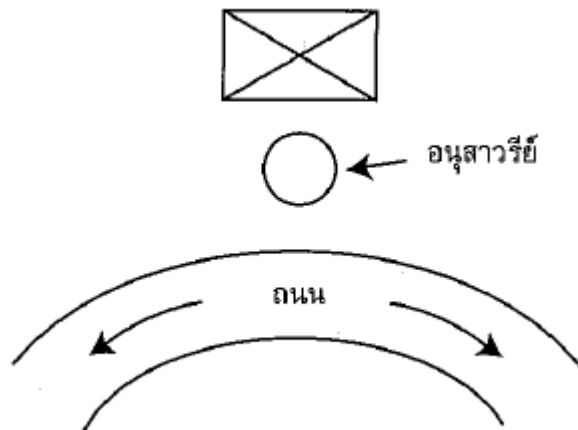
1. ติดกระจกหนูนและเว้าในที่เดียวกัน แต่ต่างระดับความสูง และต้องติดไว้ด้านซ้ายมือเสมอ (มองเข้า)
2. ติดกระจกเงาขนาด 10x10 เซนติเมตร ที่มุมบนและซ้ายขวา จะสามารถเก็บฝุ่นที่มาจากถนนได้

ลักษณะรูปตัว Y



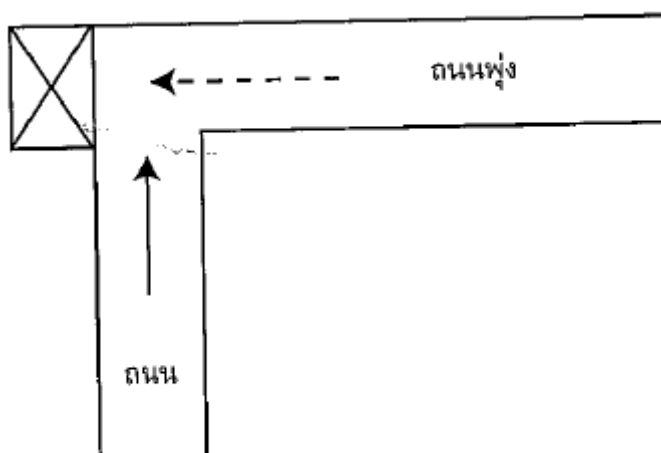
ภาพประกอบ 7 รูปตัว Y

จากภาพประกอบ 7 ถนนลักษณะนี้ และทางเข้าเป็นทวิเวย์ (Two Way) จะไม่ดีเลย
วิธีการแก้ไขค่อนข้างยากมาก แต่ในกรณีที่เป็นศาลากลาง แก้ไขโดยใช้อุสาวรีย์ตั้งไว้ด้านหน้า
อาคาร ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 รูปตัว Y ที่มีอนุสาวรีย์ตั้ง

ลักษณะสุดท้าย



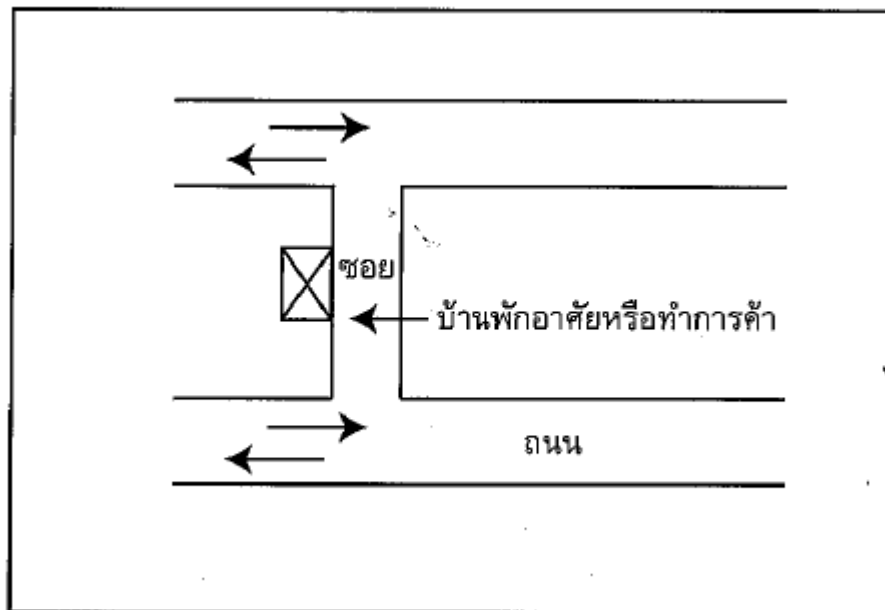
ภาพประกอบ 9 สุดท้าย

จากภาพประกอบ 9 เป็นลักษณะที่ไม่ดี อยู่ตรงทางเลี้ยวพอดี จะมีอันตรายอยู่ตลอดเวลา ผู้มาติดต่อไม่สามารถจอดรถได้ และฝุ่นจะมาพร้อมทางลม จะมีฝุ่นทุกครั้งที่มีรถผ่านแนวทางแก้ไข มีดังต่อไปนี้

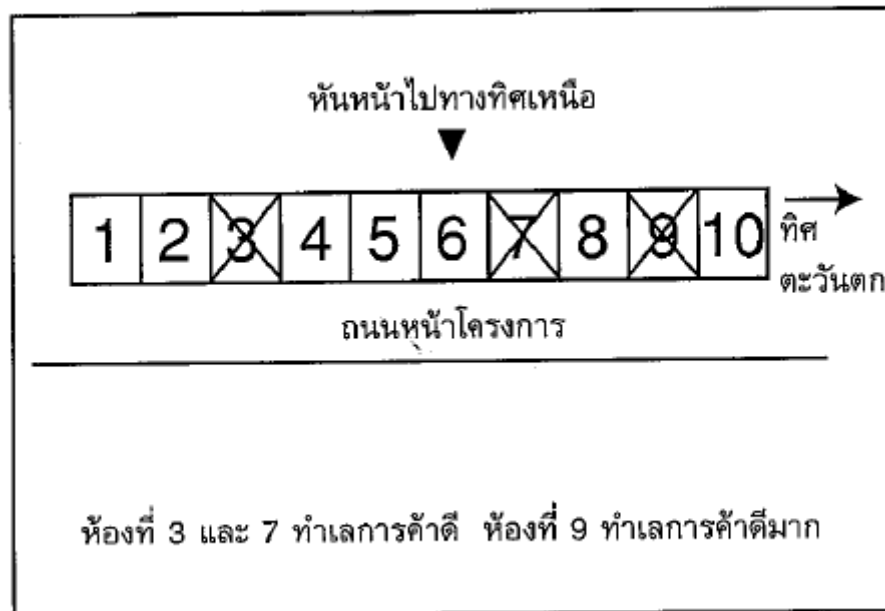
1. ติดกระจกหูนและเว้าในที่กึ่งกลางทางเข้า แต่ในกรณีที่มีป้ายชื่ออยู่ด้านบนเหนือประตู ให้ติดกระจก 2 บานนี้เหนือป้ายชื่อ ห้ามห้อยหรือแขวนลงมา จะก่อให้เกิดความไม่มั่นคง
2. ให้แขวนลูกน้ำเต้าขนาดกลาง และปิดฝาเอาไว้ แขนงห้อยลงมาได้ประตูทางเข้าบริเวณกึ่งกลางพอดี
3. ให้แขวนลูกแก้วกระจกใหญ่ที่สุด แต่ไม่ใช่ลูกกิสโก้ ซึ่งมีขนาดใหญ่เกินไป ให้แขวนไว้ที่กึ่งกลางผ้า ห้อยลงมา 1 ฟุต โดยประมาณห่างจากทางเข้าลึกเข้าไป 1-2 เมตร (ในกรณีที่ผ้าเพดานสูงมากให้แขวนห้อยลงมา 2 ฟุต)

ลูกแก้วกระจกสามารถเบี่ยงเบนทิศทางลม ฝุ่น ที่เข้ามาภายในตัวอาคารได้ ส่วนเคลือบที่ จะทำให้เงินทุนหมุนเวียนเข้ามาอยู่ตลอดเวลา จะต้องแขวนไว้แค่ 1 ลูก และห้ามแขวนไว้ได้คาน เต็ดขาด

ลักษณะศาสตร์ฮวงจุ้ยทำเลเป็นมงคล

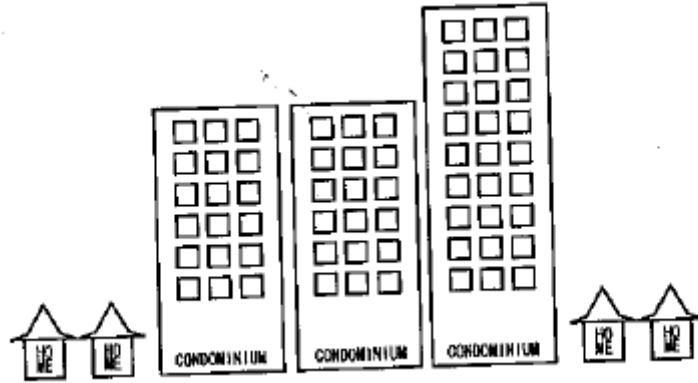


ภาพประกอบ 10 ทำเลคอนโดมิเนียมที่เป็นมงคล (1)



ภาพประกอบ 11 ทำเลคอนโดมิเนียมที่เป็นมงคล (2)

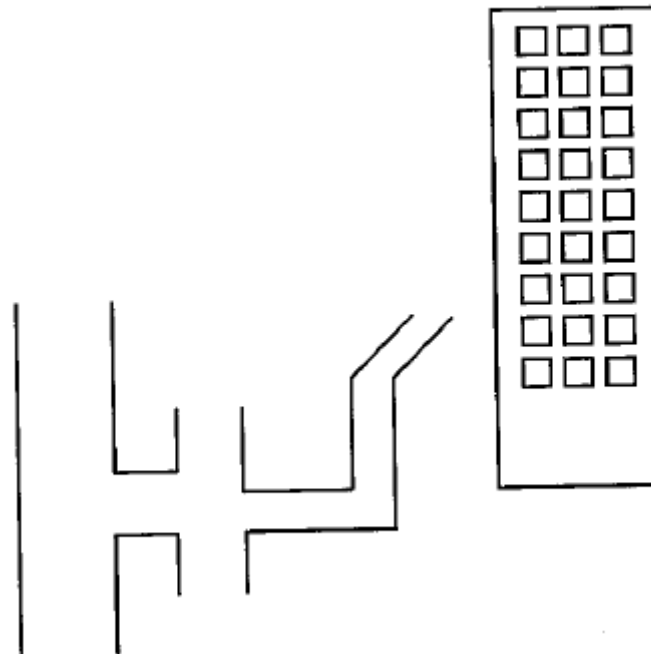
คอนโดมิเนียมที่ดีต้องเกาะกลุ่ม



ภาพประกอบ 12 คอนโดมิเนียมเกาะกลุ่ม

คอนโดมิเนียมที่ดีควรอยู่แบบเกาะกลุ่ม หรือมีบ้านช่องอยู่รอบ ๆ บ้าง ดังแสดงในภาพประกอบ 12 คอนโดมิเนียมแบบนี้สร้างมาขายรับรองมีคนอยู่เต็ม ถ้าซื้อห้องดี ๆ เอาไว้ขายเก็งกำไรก็สามารถสบายใจได้ มีเงินเข้ากระเป๋าแน่ ๆ

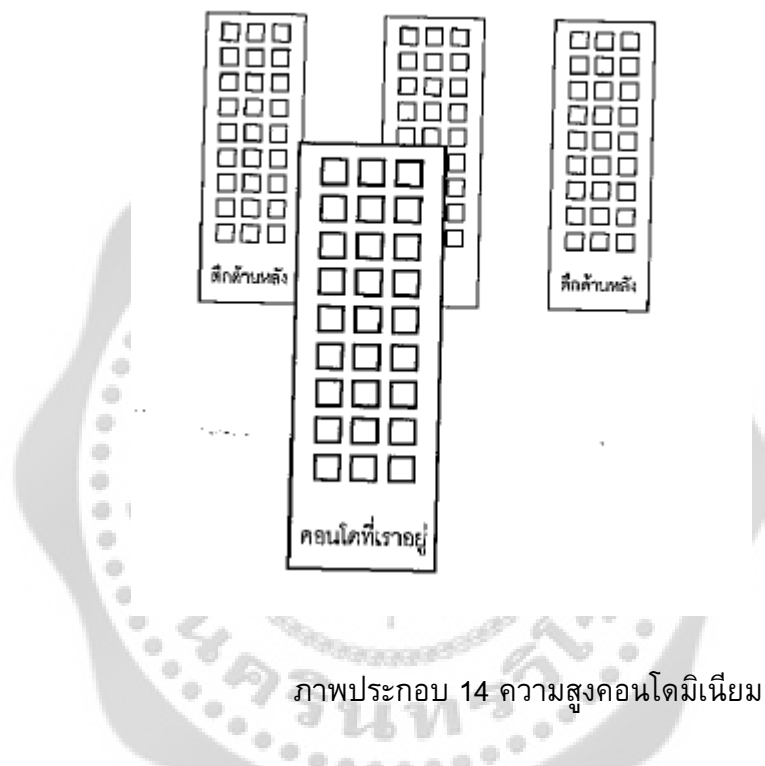
คอนโดมิเนียมที่อยู่ในซอย



ภาพประกอบ 13 คอนโดมิเนียมในซอย

คอนโดมิเนียมที่อยู่ในซอย ดังแสดงในภาพประกอบ 13 เดินทางจากถนนใหญ่เข้ามา
กว่าจะถึงคอนโดมิเนียมทางยี่งแคบลง ๆ จนถึงชั้นรถยนต์เกือบจะวิ่งสวนทางกันไม่ได้
คอนโดมิเนียมแบบนี้อยู่แล้วไม่มีทางรุ่งเรืองแน่ ๆ และเป็นที่พักผ่อนแห่งมีจจาชีพ อดายมุข และสิ่ง
ไม่ดีต่าง ๆ

ความสูงของคอนโดมิเนียมใกล้เคียง



ภาพประกอบ 14 ความสูงคอนโดมิเนียม

จากภาพประกอบ 14 ถ้าคอนโดมิเนียมที่อยู่มีตึกที่อยู่ใกล้ ๆ กัน หรือมีตึกอยู่ด้านหลัง
คอนโดมิเนียมถือว่าดี แต่การที่มีตึกอยู่ข้างหลัง ต้องไม่อยู่ในลักษณะที่ชิดกันจนเกินไป และการที่มี
ตึกอยู่ข้าง ทางด้านซ้ายและขวา อีก 2 ตึก นั้นถือว่าดีมาก ๆ แต่ก็ไม่ควรอยู่ใกล้ชิดกันจนเกินไป
ต้องมีความห่างพอสมควรถึงจะดี

ทางเดินในคอนโดมิเนียม

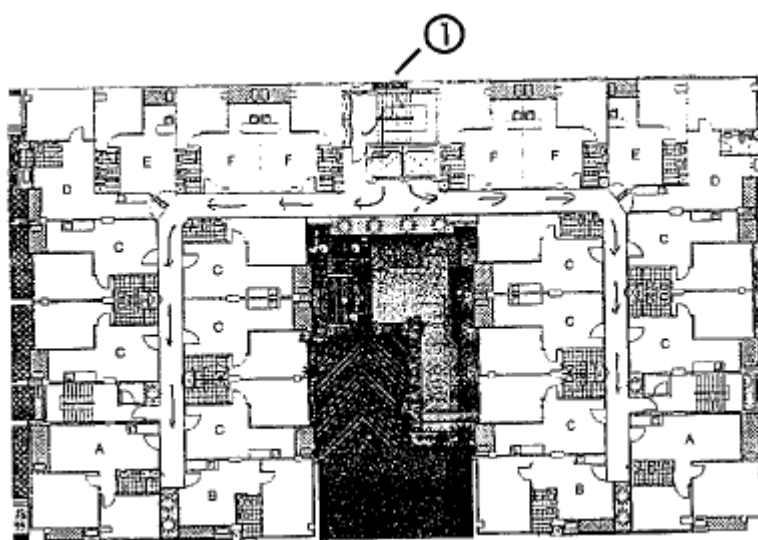
คอนโดมิเนียมหรือห้องชุดที่ตกแต่งไว้อย่างหรูหรา คือ เรียกว่าดูดีตั้งแต่ข้างนอก แต่พอ
ออกมาจากลิฟต์แล้วเจอทางเดินที่แยกไปห้องต่าง ๆ นั้นกลับมือ ทีบ อีกทั้งทางเดินคับแคบ ก็จะมี
ผลทำให้ผู้ที่อาศัยคอนโดมิเนียมนั้น ๆ ไม่เจริญรุ่งเรืองเท่าที่ควร อย่างน้อยการเปิดไฟสลัว ๆ ไว้ยัง
ดีกว่าไม่เปิดไฟเลย

จากภาพประกอบ 15 ตำแหน่งหมายเลข 1 คือ ลิฟต์ และจะพบทางเดินที่จะไปยังห้องต่าง ๆ ทางเดินนี้ควรมีขนาดกว้างพอสมควร ทางเดินที่แคบ ๆ นั้น ไม่ดี และพื้นทางเดินก็ควรใช้สีสว่าง ๆ เอาไว้

ส่วนผู้ซื้อหรือผู้เช่านั้น ถ้าอยู่ในคอนโดมิเนียมที่มีทางเดินกว้างก็ถือว่าโชคดี ส่วนที่อยู่ทางเดินแคบ ก็ต้องพยายามเปิดไฟหน้าห้องเอาไว้ เพื่อดึงพลัง "ชี่" ให้เข้ามาถึงห้องที่เพื่อความสะดวกสบาย

ห้องในตำแหน่ง F,E,D และ C มักไม่ค่อยมีปัญหา

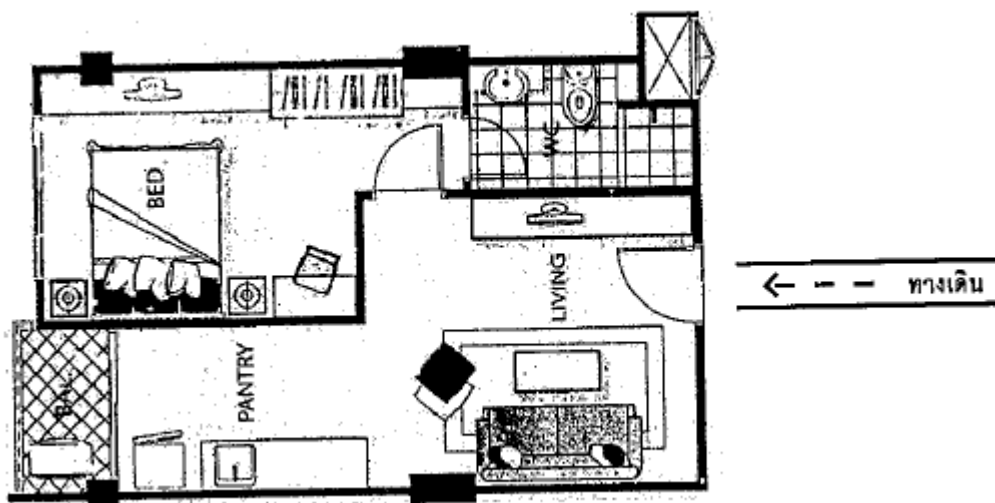
ส่วนในตำแหน่ง A และ B จำเป็นต้องเปิดไฟหน้าห้องไว้ เพื่อดึงพลัง "ชี่" ที่ดีเข้ามา



ภาพประกอบ 15 ทางเดินในคอนโดมิเนียม (1)

จากภาพประกอบ 16 เป็นแบบที่ทางเดินพุ่งเข้ามาหาหน้าห้องเต็ม ๆ กรณีเช่นนี้ ให้พิจารณาจากทิศทางที่ทางเดินพุ่งเข้ามา โดยใช้สัญลักษณ์ของธาตุทั้ง 5 เอามาแก้ไข เช่น

1. ทิศเหนือ คือ ธาตุน้ำ ให้ใช้พรมสีเขียว วางไว้หน้าห้อง โดยสีเขียวคือธาตุไม้ จะช่วยถ่ายเทพลังของธาตุน้ำออกไปได้
2. ทิศใต้ คือ ธาตุไฟ ให้ใช้พรมสีเหลืองหรือสีอิฐ วางไว้หน้าห้อง โดยสีเหลืองหรือสีอิฐคือสัญลักษณ์ของธาตุดิน จะช่วยถ่ายเทพลังของธาตุไฟออกไป



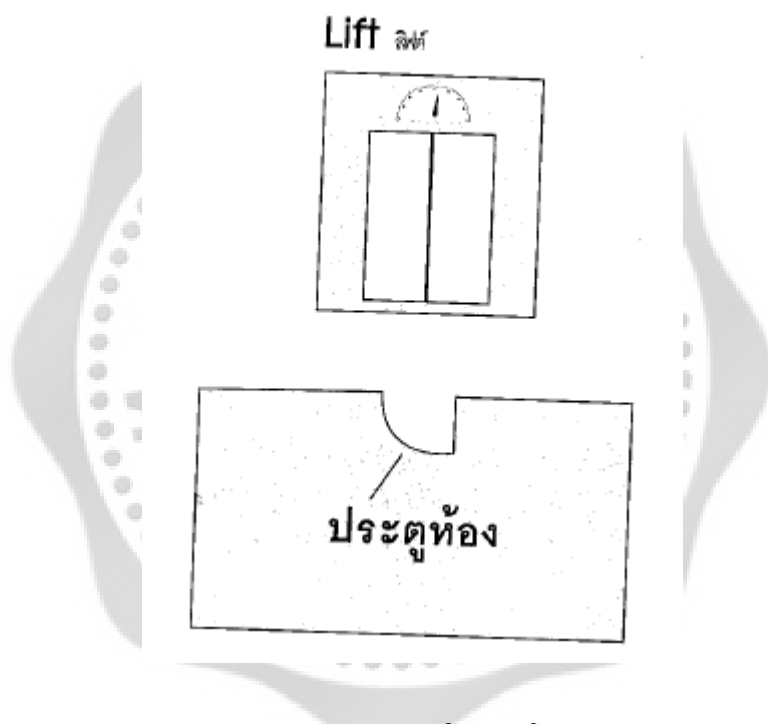
ภาพประกอบ 16 ทางเดินในคอนโดมิเนียม (2)

3. ทิศใต้ คือ ธาตุไฟ ให้ใช้พรมสีเหลืองหรือสีอิฐ วางไว้หน้าห้อง โดยสีเหลืองหรือสีอิฐ คือ สัญลักษณ์ของธาตุดิน จะช่วยถ่ายเทพลังของธาตุไฟออกไป
4. ทิศตะวันตกหรือตะวันตกเฉียงเหนือ คือ ธาตุทอง ให้ใช้พรมสีดำหรือสีน้ำเงิน วางไว้หน้าห้อง โดยสีดำหรือสีน้ำเงิน คือสัญลักษณ์ของธาตุน้ำ จะช่วยถ่ายเทพลังของธาตุทองออกไป
5. ทิศตะวันออกเฉียงเหนือหรือทิศตะวันตกเฉียงใต้ คือ ธาตุดิน ให้ใช้พรมสีทอง สีครีม สีขาว วางไว้หน้าห้อง โดยสีเหล่านี้ คือสัญลักษณ์ของธาตุทอง จะช่วยถ่ายเทพลังของธาตุดินออกไป

ลิฟต์ในคอนโดมิเนียม

คอนโดมิเนียมที่อยู่ตรงข้ามทาง-ออกลิฟต์ หรือทางขึ้น-ลงบันได เป็นลักษณะที่ไม่ค่อยดี ดังแสดงในภาพประกอบ 17 โดยห้องที่อยู่ชั้นนี้มันจะมีปากเสียงกันบ่อย ความสัมพันธ์ของคนที่อยู่อาศัย จะไม่ค่อยดีนัก ต่างคนต่างอยู่ ไม่ค่อยใส่ใจดูแลกัน ห้องลักษณะนี้ไม่ควรเลือกอยู่อาศัย โดยเป็น จุดกำเนิดของพลังจากผู้สัญจร เป็นตัวเชื่อมพลัง “ชี” ของทุก ๆ ชั้น แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าห้องอยู่ตรง ข้ามทางเข้า-ออกลิฟต์ มากเกินไปก็ไม่ดีนัก เพราะการปะทะกับกำลังกระแสที่แรงเกินไปมันเกิด ความวุ่นวาย

ระยะห่างระหว่างลิฟต์กับห้องมีผลกระทบกัน โดยระยะห่างสั้นจะมีผลกระทบมากกว่า



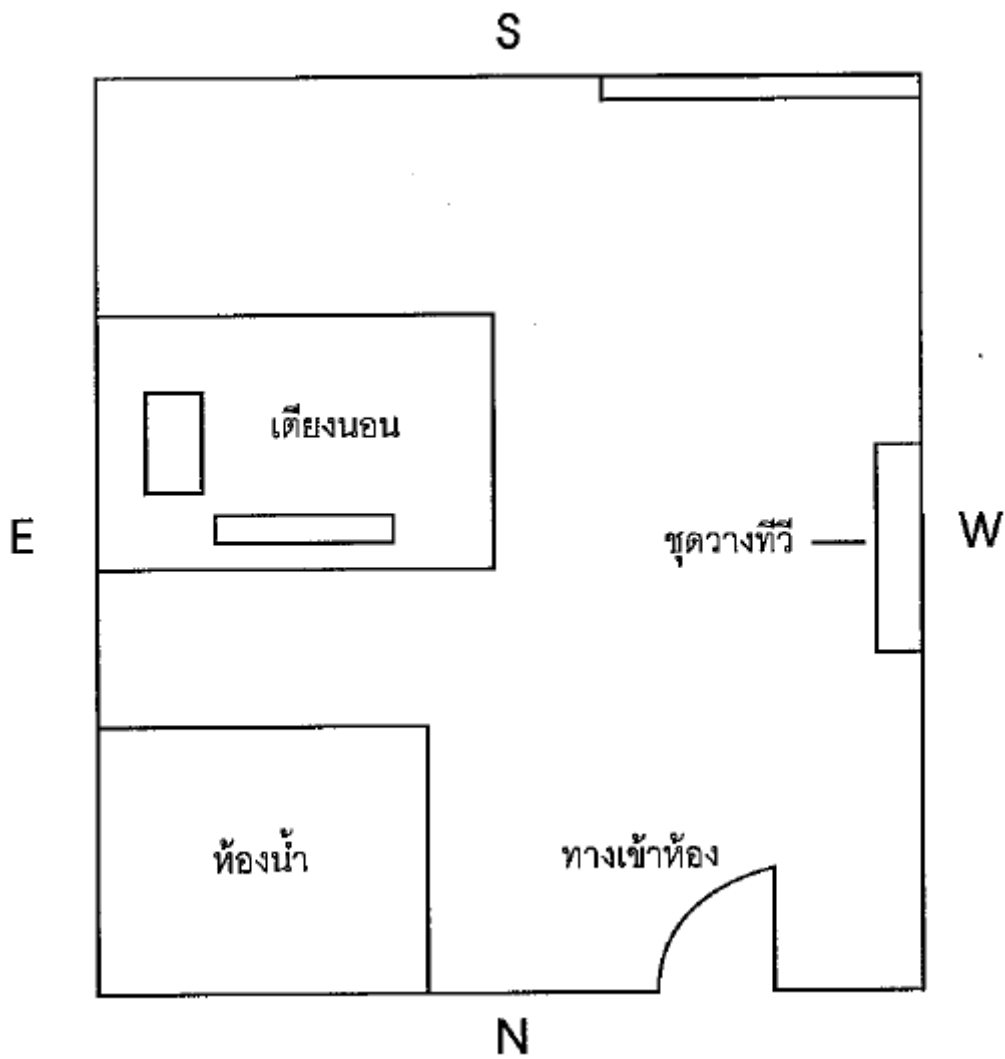
ภาพประกอบ 17 ลิฟต์ในคอนโดมิเนียม

กระตุ้นรักในคอนโดมิเนียม

ไม่ว่าห้องจะเป็นห้องเดี่ยว หรือเป็นห้องอเนกประสงค์ที่มีหลาย ๆ ห้อง ให้พิจารณาจากปีที่เกิด แล้วก็กระตุ้นตำแหน่งความรักให้เคลื่อนไหวไว้ ดังแสดงภาพประกอบ 18

ปี	ทิศ
ชวด	ตะวันตก
ฉลู	ใต้
ขาล	ตะวันออก
เถาะ	เหนือ
มะโรง	ตะวันตก
มะเส็ง	ใต้
มะเมีย	ตะวันออก
มะแม	เหนือ
วอก	ตะวันตก
ระกา	ใต้
จอ	ตะวันออก
กุน	เหนือ

ภาพประกอบ 18 กระตุ้นรักในคอนโดมิเนียม



ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างกระตุ้นรักในคอนโดมิเนียม

จากภาพประกอบ 19 ทิศตะวันตก คือ ทิศเสริมเสน่ห์ของคนเกิดปีชวด ซึ่งอยู่ที่หัวนอนพอดี ก็ให้หาดอกไม้ใส่แจกันสวย ๆ ภาพคู่รัก ตู๊กตาผู้หญิงผู้ชายมาตั่งเอาไว้ นอกจากความรักจะดี เงินทองก็ไม่ขาดมือด้วย

เลือกชั้นในคอนโดมิเนียม

การเลือกชั้นที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรือห้องชุดนั้น พิจารณาจากธาตุทั้ง 5 ซึ่งแทนค่าเป็นตัวเลขออกมา ตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยในแต่ละชั้นจะแทนด้วยธาตุแต่ละธาตุ ซึ่งธาตุไหนมีความสำคัญ ซึ่งหาได้จากวัน เดือน ปีเกิด และเวลาเกิดเป็นหลัก หรือจากปีเกิด ดังแสดงในภาพประกอบ 20

ชั้น	ธาตุ	ปี	ธาตุ
12	ไฟ	ชวด	น้ำ
11	น้ำ	ฉลู	ดิน
10	ดิน	ขาล	ไม้
9	ทอง	เถาะ	ไม้
8	ไม้	มะโรง	ดิน
7	ไฟ	มะเส็ง	ไฟ
6	น้ำ	มะเมีย	ไฟ
5	ดิน	มะแม	ดิน
4	ทอง	วอก	ทอง
3	ไม้	ระกา	ทอง
2	ไฟ	จอ	ดิน
1	น้ำ	กุน	น้ำ

ภาพประกอบ 20 ชั้นในคอนโดมิเนียม

แต่ข้อควรระวังในการเลือกชั้นคอนโดมิเนียม อย่าได้เอาเรื่องของชั้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ให้ดูที่ชัยภูมิของห้อง ผังของห้อง และทิศทางเป็นหลัก โดยเรื่องชั้นนั้นเป็นส่วนเสริมในกรณีที่คุณอย่างเข้าที่เข้าทางดีแล้ว ค่อยมาเลือกชั้นเพื่อตัดสินใจเท่านั้น

ห้องครัว

ลักษณะการจัดห้องครัวให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย มีรายละเอียดดังนี้

1. ห้องครัวต้องไม่อับชื้น ของต้องไม่มากจนเกินไป แสงสว่างเพียงพอ การจัดวางของใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสะดวกในการใช้สอย สามารถแยกแยะประเภทสิ่งต่าง ๆ ไว้เป็นหมวดหมู่ และอากาศถ่ายเทได้สะดวก ปลอดภัย

2. สีที่ใช้ในห้องครัว ควรเป็นสีอ่อน ๆ สบายตา ยกเว้น สีขาว ซึ่งสกปรกง่าย ส่วนสีดำ สีน้ำเงินเข้ม สีส้ม ไม่เหมาะกับฮวงจุ้ยเมืองร้อน เพราะจะทำให้อับและเก็บกลิ่นได้ดีมากเกินไป ดูแลห้องครัวได้ยาก
3. ชิ่งน้ำกับที่ล้างจานควรอยู่ในแนวเดียวกัน ทำให้สะดวกในการใช้สอย ซึ่งชิ่งน้ำไม่ควรอยู่ตรงกับประตูห้องครัว เพราะจะทำให้ภรรยา มีชู้
4. ตู้เย็นต้องไม่อยู่ตรงประตูทางเข้าหลัก เพราะจะทำให้ส่งกลิ่นรบกวน
5. กระจกในห้องครัวควรมีน้อยที่สุด เพราะกระจกจะเก็ยกลิ่น จะทำให้มีกลิ่นอับ
6. เตาแก๊สกับที่ล้างจาน ห้ามอยู่ตรงข้ามกันเด็ดขาด เพราะจะทำให้เกิดเรื่องชู้สาวขึ้นภายในบ้าน
7. ของมีคมในห้องครัว ไม่ควรอยู่ตรงข้ามประตูหลัก หรือประตูห้องครัว

ห้องรับประทานอาหาร

ลักษณะการจัดห้องรับประทานอาหารให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย มีรายละเอียดดังนี้

1. เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร ควรมีไม่เกิน 4 ตัว
2. ควรเป็นโต๊ะทรงกลมหรือทรงรี หรือตัดมุมโค้งมาก ๆ
3. ไม่ควรตั้งโต๊ะรับประทานอาหารชนฝาผนังด้านใดด้านหนึ่ง
4. ควรห่างจากชุดรับแขกอย่างน้อย 1.50 เมตร
5. ไม่ควรมีกระจกเงาในบริเวณโต๊ะรับประทานอาหาร เช่น กำแพง เป็นต้น

ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น

ลักษณะการจัดห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่นให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย มีรายละเอียดดังนี้

1. ไม่ควรหันหลังให้กับประตูทางเข้าหลัก แต่ถ้าประตูหลักอยู่ในแนวเดียวกับผนังห้องรับแขก ก็สามารถตั้งชุดรับแขกได้ ในกรณีที่จำเป็นต้องตั้งชุดรับแขกหันหลังให้กับประตูทางเข้าหลัก ก็สามารถทำได้เหมือนกัน ซึ่งสามารถแก้ไขโดยหาตู้โชว์หรือตู้ปลามากั้นไว้ ความสูงที่สูงกว่าพนักพิงของโซฟาอย่างน้อย 1.50 เมตร จากระดับพื้นห้อง
2. การติดรูปภาพ ภายในห้องรับแขกที่ไม่ใช่รูปเกี่ยวกับน้ำ เช่น น้ำตก น้ำพุ แม่น้ำ ทะเลสาบ ลำธาร เป็นต้น
3. การตั้งโคมไฟในห้องรับแขก สามารถตั้งได้ตามมุมต่าง ๆ ของห้องได้เท่านั้น เพื่อให้ห้องดูสว่างมากขึ้น อยู่แล้วผ่อนคลาย มีความสุข

4. ถ้าจะตั้งโต๊ะทำงานในห้องรับแขก ไม่ควรตั้งประจันหน้ากับประตูทางเข้าหลัก หรือหันหลังให้กับประตูทางเข้าหลัก
5. โทรทัศน์สามารถใช้ได้ทั้งจอธรรมดา และจอแบน

ห้องนอน

ลักษณะการจัดนอนให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย มีรายละเอียดดังนี้

1. ห้องนอนรูปทรงสี่เหลี่ยม จะมีพลังที่ไหลเวียนได้ดี ไม่ติดขัด โดยเตียงนอนศีรษะหันไปที่กำแพงที่บึกบึนว่าดีมาก
2. ไม่ควรหันปลายเท้าไปที่ประตูทุกประตูในห้องนั้น รวมถึงหัวเตียงด้วย
3. ให้จัดวางที่นอนขนานทางเดินหน้าห้องเสมอ ทำให้ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ
4. ไม่ควรมีกระจกเงาอยู่ที่ปลายเตียง เพราะจะทำให้เกิดความเครียด สุขภาพไม่ดีต่อระบบทางเดินหายใจ
5. ควรใช้โทรทัศน์จอธรรมดาที่ปลายเตียง ในกรณีที่ใช้จอแบนอยู่แล้วให้ห่างจากปลายเตียงอย่างน้อย 6 เมตร ถ้าไม่สามารถมีที่ว่างพอ ให้หาเก้าอี้ยาวที่มีพนักพิงหลังสูงกว่าเตียงเล็กน้อยหรือบิดให้จอโทรทัศน์หันเอียงอย่างน้อย 5 องศาจากแนวขนานเตียง
6. โคมไฟ ใช้ทรงกลมเท่านั้น และอยู่ในมุมที่ทำให้ห้องดูสว่าง ทำให้ไม่รู้สึกรีดอัด
7. โต๊ะเครื่องแป้ง ไม่ควรอยู่ปลายเตียง หรือตรงข้ามประตูห้องน้ำ เพราะจะทำให้เกิดฝุ่นและกลิ่นไม่พึงประสงค์

ห้องน้ำ

ลักษณะการจัดห้องน้ำให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย มีรายละเอียดดังนี้

1. ไม่ควรมีกระจกอยู่ในห้องน้ำ เพราะจะทำให้ห้องน้ำอับและมีกลิ่นอยู่ตลอดเวลา
2. ประตูห้องน้ำไม่ควรหันไปทางประตูทางเข้าหลัก เพราะว่ามีลมพัดผ่านทำให้เกิดกลิ่น สุขภาพไม่ดีต่อระบบทางเดินหายใจ
3. โถส้วม ไม่ควรหันไปทางเข้าหลัก และไม่ควรถูหน้าต่าง 270 องศา และทิศตะวันตกเฉียงใต้ 225 องศา
4. ควรมีหน้าต่างช่องลมหรือพัดลมดูดอากาศภายในห้องน้ำ
5. ไม่ควรนำสิ่งของเครื่องใช้ทั้งหลายไปตั้งในห้องน้ำมากเกินไป ควรมีให้ห้องน้ำโปร่ง ๆ
6. ในกรณีที่ประตูหันทางประตูหลัก หรือหน้าห้อง ควรทำให้ประตูนั้นเป็นผ้า หรือกั้นไม้กั้นผ้า

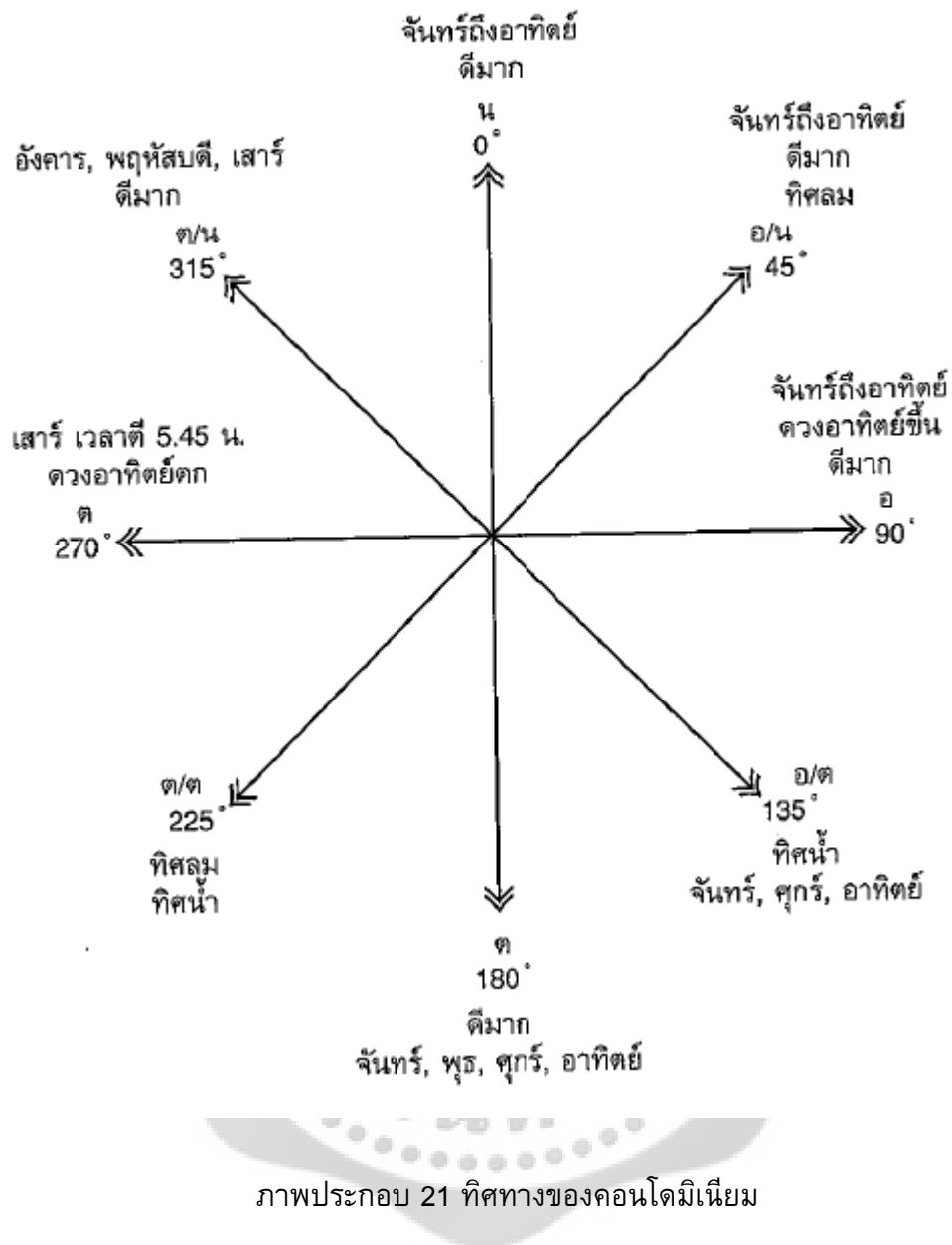
ที่กล่าวมานั้น เมื่อพิจารณาในแง่ของภายในภายนอกคอนโดมิเนียมและประโยชน์ใช้สอย อาจจะดูรายละเอียดค่อนข้างมาก แต่โดยความเป็นจริงแล้วหากเข้าใจแก่นของศาสตร์ฮวงจุ้ยจะพบว่าทุก ๆ อย่างนั้นใช้พื้นฐานเดียวกัน เพียงแต่นำมาประยุกต์หรือพลิกแพลงใช้งานตามสภาพเหมาะสม ดังนั้นการจัดการศาสตร์ฮวงจุ้ยจึงไม่ยึดติดในรูปแบบที่ตายตัว โดยในรายละเอียดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหมาะสมของแต่ละสถานที่

4.6 การเลือกคอนโดมิเนียมให้ถูกหลักศาสตร์ฮวงจุ้ยในขั้นตอนแรก

ภักวิวัฒน์ เอกอรุ (2551: 54) ได้ให้แนวทางในการเลือกคอนโดมิเนียม ดังนี้

1. ดูทิศทางการเข้า-ออกของลานจอดรถ
2. ความสะดวกในการกำจัดขยะ
3. ทางขึ้นของบันไดเข้าอาคารไม่ชัน
4. ตัวอาคารไม่ตรงกับทางสามแพร่ง ในทุก ๆ ด้านของอาคาร
5. สระว่ายน้ำไม่ควรอยู่หลังอาคาร หรือหน้าอาคาร
6. ความกว้างของบันไดอาคาร ควรกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร
7. บันไดหนีไฟต้องสะดวก และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา
8. มีไฟทุกจุดของประตูเข้า-ออกของอาคาร
9. ทิศทางที่ดีของห้องพัก คือทิศเหนือ 0 องศา ทิศใต้ 180 องศา ทิศตะวันออก 90 องศา ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ 315 องศา ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ 45 องศา หรือทิศตะวันออกเฉียงใต้ 135 องศา คือถ้ามองออกนอกกระเบื้อง ซึ่งตรงกันข้ามกับประตูทางเข้าออกหลัก
10. ทางเดินระหว่างห้องมีแสงไฟพอเพียง ทุก ๆ 1 ดวง จะมีไฟเอียงที่ 45 องศา เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย

ทิศทางที่ดีสำหรับคอนโดมิเนียม คือ ทิศเหนือ 0 องศา ทิศใต้ 180 องศา หรือทิศตะวันตกเฉียงเหนือ 315 องศา แต่ทิศตะวันตก 270 องศา เป็นทิศที่ไม่ดีที่สุดสำหรับฮวงจุ้ยเมืองร้อน ดังแสดงในภาพประกอบ 21



4.7 ลักษณะของคอนโดมิเนียมที่ไม่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย

แนวทางพิจารณาคอนโดมิเนียมที่ไม่ถูกต้องแยกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

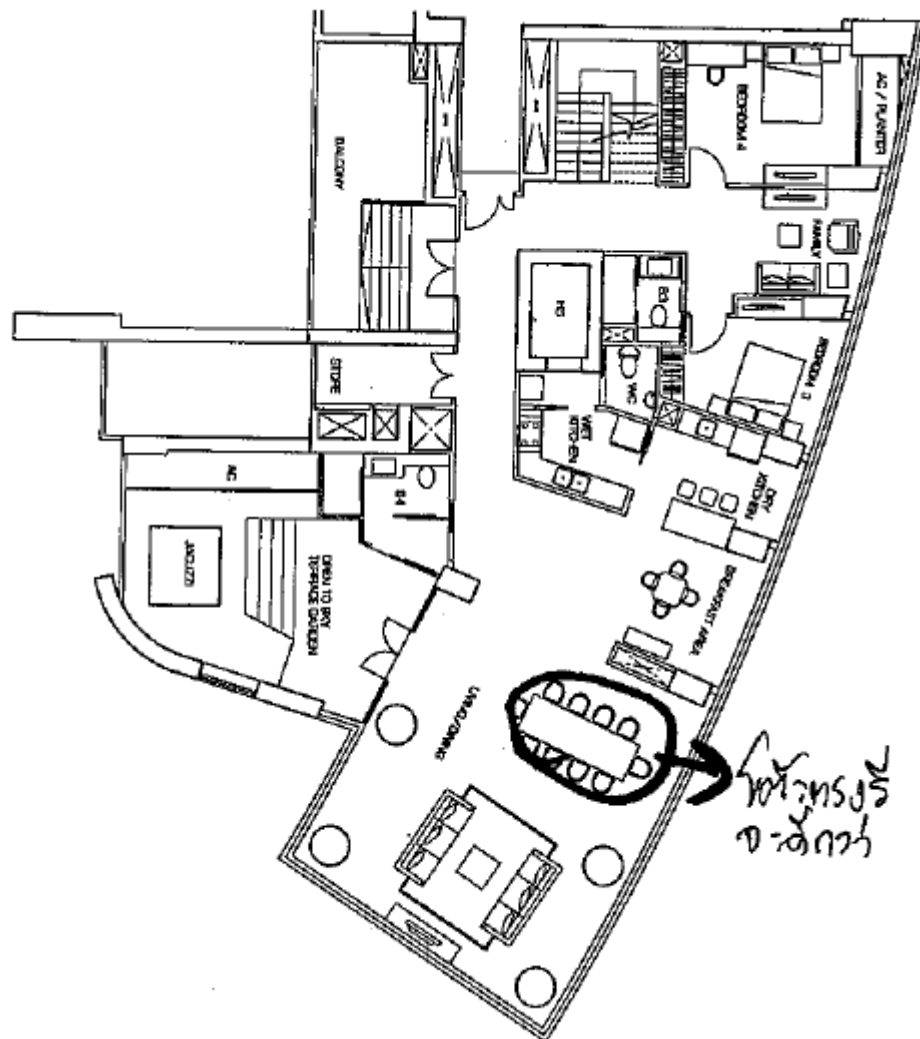
1. ลานจอดรถ ให้พิจารณารายละเอียด ดังนี้

- 1.1 เสาในที่จอดรถเป็นทรงสี่เหลี่ยม ทำให้พื้นที่ดูแคบ และอาจจะเกิดอันตรายจากอุบัติเหตุเฉี่ยวชนเกิดได้ง่ายกว่าเสากลม เนื่องจากเหลี่ยมเสาที่เป็นสี่เหลี่ยมทำให้มีมุมเสาสี่ด้าน
- 1.2 ทางขึ้นลานจอดรถลาดชันเกินไป
- 1.3 ทางเข้า-ออกที่จอดรถเป็นทางเดียวกัน ทำให้เกิดอันตรายและไม่สะดวกในการใช้งาน เพราะฉะนั้นควรมีทางเข้า-ออก 2 ทิศทางและไม่แคบจนเกินไป

- 1.4 รวากันตกไปร่วงตลอด
 - 1.5 มีการใช้ป้าย และลูกศรที่ไม่ชัดเจน อาจทำให้มองไม่เห็นทางเข้าและออก
 - 1.6 ถนนลื่นมันจนเกินไป อาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย
 - 1.7 มีติดจนมองไม่เห็นทางที่ชัดเจน
 - 1.8 ทางเข้าอาคาร ไม่มีป้ายบอกทางเข้าที่แน่นอน
 - 1.9 ไม่มีระบบป้องกันไฟไหม้
 - 1.10 การใช้สีทำให้อับ และทึบ
 - 1.11 ไฟฟ้าไม่เพียงพอ ทำให้ไม่ปลอดภัย
 - 1.12 มีกลิ่นอับชื้นและอากาศถ่ายเทไม่สะดวก ซึ่งมีผลต่อสุขภาพอนามัย
 - 1.13 ลานจอดรถมีพื้นที่ต่ำกว่าพื้นปกติ และการระบายน้ำไม่ถูกสุขลักษณะ
2. อาคารคอนกรีตมีเนียม
 - 2.1 ไม่มีป้ายบอกทาง
 - 2.2 ไม่มีที่พักคอยผู้มาเยี่ยม หรือมาติดต่องาน
 - 2.3 อากาศไม่โปร่ง ไม่ถ่ายเท
 - 2.4 ประชาสัมพันธ์หลวมๆ หรือซ่อนเร้น ทำให้ผู้มาติดต่อมองไม่เห็น
 - 2.5 ห้องน้ำส่วนกลางซ่อนเร้น และหันไปทางหน้าอาคาร
 - 2.6 ควรหันออกไปทางทิศเหนือ 0 องศา หรือทิศตะวันออก 90 องศา หรือทิศตะวันออกเฉียงเหนือ 45 องศา หรือทิศใต้ 180 องศา
 - 2.7 บันไดส่วนกลางไม่ควรหันออกหน้าอาคาร
 - 2.8 ที่ทิ้งขยะควรปิดมิดชิด และมีทางออกเป็นสัดส่วน
 - 2.9 ระบายน้ำไม่ควรอยู่ด้านหน้า หรือด้านหลังอาคาร
 - 2.10 ควรมีทางเดินทางรอบ ๆ อาคาร
 - 2.11 ที่อาบน้ำสำหรับใช้ระบายน้ำ ไม่ควรใช้ร่วมกับตัวอาคาร
 - 2.12 ควรมีไฟทุกจุดอยู่รอบ ๆ อาคาร (ทางเข้าและหน้าต่าง) เพื่อความปลอดภัย
 - 2.13 ภายในลิฟต์ไม่สะอาด มีกลิ่นไม่พึงประสงค์
 - 2.14 ภายในมีตู้ดับเพลิงไม่ครบทุกชั้น ทำให้ไม่สามารถนำมาใช้งานได้หากเกิดเหตุการณ์เพลิงไหม้
 3. ห้องรับประทานอาหาร สำหรับบริการ ประตูไม่ควรอยู่ตรงข้ามกับประตูทางเข้าหลัก
 4. เสาภายในอาคาร และหน้าอาคารควรเป็นเสาทรงกลม
 5. ห้องพักอาศัย (ห้องชุด)
 - 5.1 ประตูทางเข้าห้อง ไม่ควรตรงกับลิฟต์ เพราะว่าจะเกิดเสียงดังและรู้สึกไม่ปลอดภัย

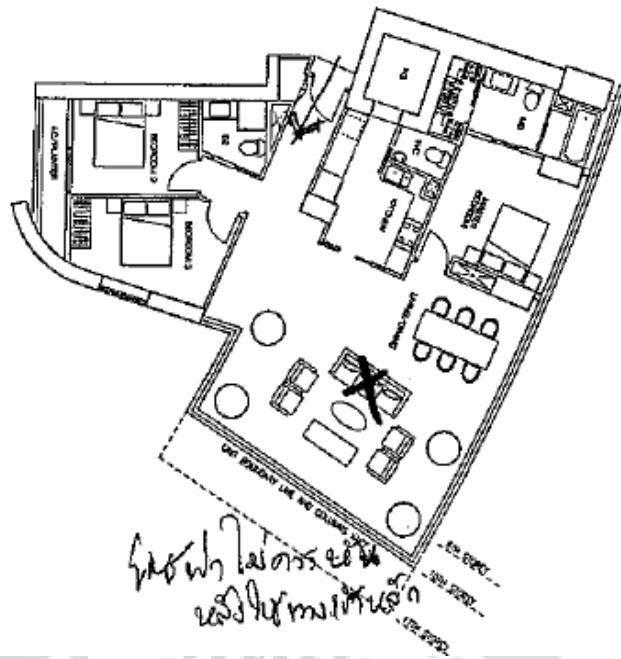
- 5.2 ประตูระหว่างห้อง ไม่ควรตรงกัน เพราะจะทำให้คนในห้องไม่ถูกกัน ผิดใจกันง่าย
 - 5.3 ประตูทางเข้าห้อง ไม่ควรคร้ว เพราะจะทำให้เกิดกลิ่นเหม็น
 - 5.4 ประตูห้องน้ำ ไม่ควรหันมาทางประตูทางเข้าหลัก
 - 5.5 โถส้วมในห้องน้ำ ไม่ควรหันประตูทางประตูทางเข้าหลัก
 - 5.6 ห้องรับแขก และห้องทุกห้อง ควรเป็นสีเหลี่ยมผืนผ้า
 - 5.7 ไม่ควรมีเหลี่ยมมุมของเสา หรือผนังภายใน
6. ดาดฟ้า
- 6.1 บันไดขึ้นดาดฟ้าปิดล็อกตลอดเวลา
 - 6.2 ดาดฟ้าที่ไม่ได้ปูกระเบื้อง หรือแผ่นกันความร้อน
 - 6.3 ราวดาดฟ้าต่ำเกินไป ควรสูงอย่างน้อย 1.70 เมตร เพราะอาจเกิดอันตราย
 - 6.4 ปลุกต้นไม้ไว้บนดาดฟ้ามากเกินไป ทำให้ไม่ปลอดภัยและอาจมีสัตว์ร้ายอาศัยอยู่ได้
 - 6.5 ปลุกต้นไม้ที่ผิดหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย
 - 6.5.1 ต้นเฟื่องฟ้า
 - 6.5.2 ต้นโป๊ยเซียน ควรห่างจากตัวอาคาร 2.50 เมตร
 - 6.5.3 ต้นพญาอโศก (อโศกอินเดีย)
 - 6.5.4 ต้นเข็ม
 - 6.5.5 ต้นพลูด่าง
 - 6.6 พื้นดาดฟ้าควรเป็นสีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน หรือสีเหลืองอ่อน

4.8 ตัวอย่างลักษณะของคอนโดมิเนียมที่จัดไม่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดไม่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (1)

จากภาพประกอบ 22 ในห้องรับประทานอาหาร โต๊ะรับประทานอาหารไม่ควรเป็นสี่เหลี่ยม เป็นโต๊ะทรงรีจะดีกว่า



ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดไม่ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (2)

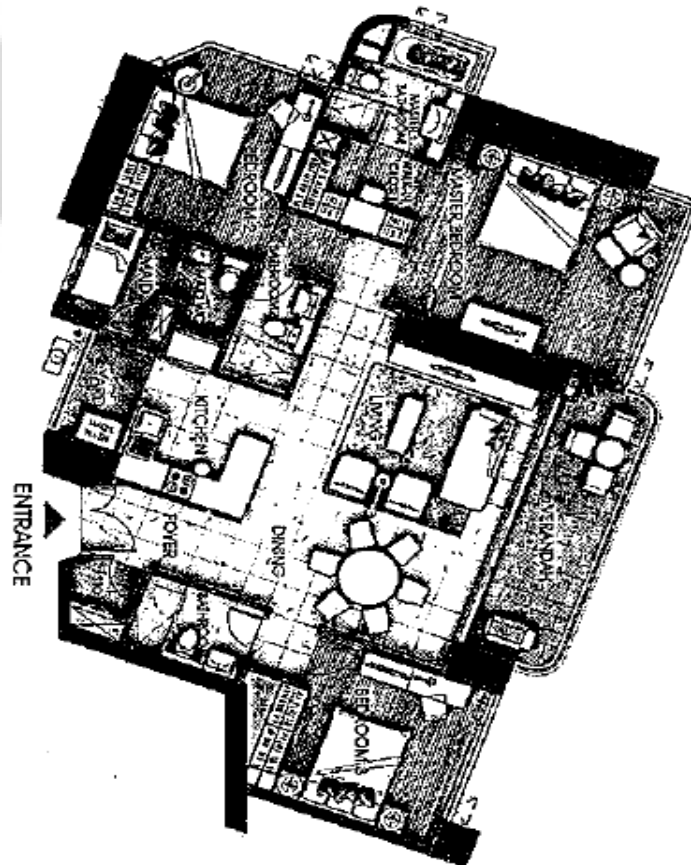
จากภาพประกอบ 23 โซฟาไม่ควรหันหลังให้กับประตูทางเข้า เพราะเวลามีแขกมา จะหันไปมองทำให้เสียสุขภาพ อาจทำให้คอเคล็ด หรือปวดหลังได้

4.9 ตัวอย่างลักษณะของคอนโดมิเนียมที่จัดถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย

จากภาพประกอบ 24 ห้องนี้จัดได้ว่าเป็นห้องกันเองมาก ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ห้องนี้มีลักษณะกว้างและสามารถระบายอากาศได้ดีมาก เพราะติดกับที่มีแสงสว่างของอาคาร
2. แยกห้องนอนอยู่คนละฝั่งกันทำให้รู้สึกเป็นส่วนตัว
3. ห้องรับแขกสามารถใช้ร่วมกันอย่างสะดวกสบาย เพราะว่าอยู่ตรงกลางห้องระหว่างห้องนอน ห้องครัว และห้องรับประทานอาหารอยู่บริเวณเดียวกัน สามารถจำกัดขอบเขตของกลิ่นอาหารและมุกกลิ่นอับได้
4. ห้องน้ำมีลักษณะกว้างใหญ่ และสามารถระบายอากาศได้ดีมาก เพราะอยู่ติดกับที่มีแสงสว่างของอาคาร
5. บริเวณระเบียงทำให้รู้สึกผ่อนคลายและใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ถ้าอยู่ที่ทิศตะวันออกจะดีมาก ทิศเหนือรองลงมา และทิศใต้
6. บริเวณห้องโถงทางเข้าหลักแยกเป็นสัดส่วนได้ดีมาก เข้ามาแล้วมีความรู้สึกเป็นกันเอง เพราะทางเดินตรงเข้ามาก็จะเจอห้องนั่งเล่นแยกซ้าย-ขวาเป็นห้องนอน และยังแบ่งมุมรับประทานอาหารได้เป็นสัดส่วนอีกด้วย

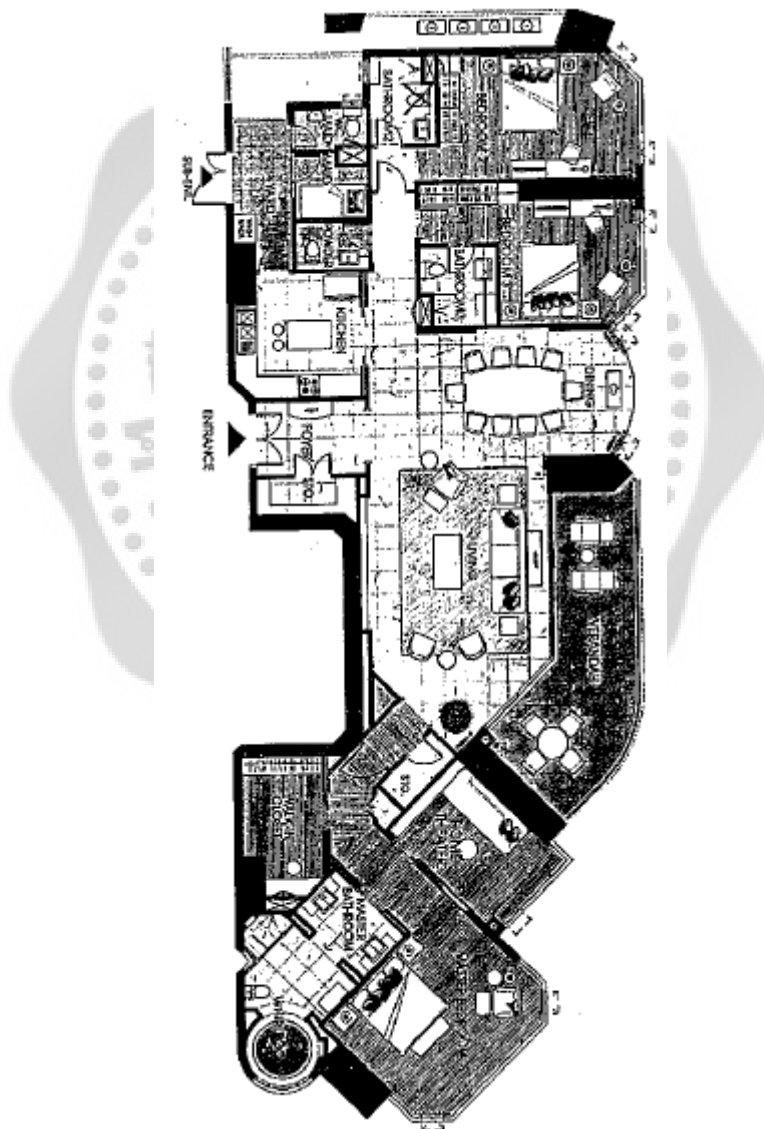
7. ห้องรับแขกต้องไม่หันหลังไปประตูทางเข้าห้อง เป็นการจัดที่ถูกต้องตามหลัก
8. โต๊ะอาหารก็ต้องไม่หันหลังให้กับประตูทางเข้าหลัก
9. เตียงนอน ต้องขนานกับทางเดินนอกห้อง
10. ประตูห้องนอน 2 ห้องไม่ควรตรงกัน และควรมีโคมที่หัวเตียง
11. ห้องครัวที่ถูกต้องจะไม่ตรงกับประตูห้องนอน เพราะจะทำให้อัปชั่น และมีกลิ่นไม่พึงประสงค์
12. การจัดวางตู้เย็นต้องไม่หันหน้าออกทางประตูทางเข้าหลัก
13. ชิ้งน้ำ และเตาแก๊สต้องอยู่ห่างกันอย่างน้อย 60 เซนติเมตร และไม่ควรรอยุ่ตรงกันข้ามเด็ดขาด
14. โถส้วมและประตูห้องน้ำก็ไม่ต้องหันหน้าให้กับประตูทางเข้าห้อง เพราะจะทำให้ส่งกลิ่นรบกวนและทำให้ห้องอัปชั่น
15. ห้องน้ำต้องมีช่องระบายอากาศ
16. ห้องคนดูหรือคนรับใช้ ควรแยกเป็นสัดส่วน



ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (1)

จากภาพประกอบ 25 พบว่าแปลนคอนโดมิเนียมห้องนี้ โดยรวมถือว่าเป็นการจัดสัดส่วนได้ดี ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. มีระเบียงอยู่ทางทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่ดีที่สุด และที่นอนขนานกับทางเดินห้อง
2. มุมโต๊ะอาหารเป็นที่โล่ง ซึ่งทรงรีจะดีกว่าทรงเหลี่ยม
3. โซฟาไม่ควรหันหลังให้ประตูทางเข้า จะทำให้มีปัญหาสุขภาพ
4. ปลายเตียงไม่ควรมีโทรทัศน์จอแบน เพราะจะทำให้สุขภาพไม่ดี เพราะกระจกโทรทัศน์จะทำให้มีฝุ่น
5. ควรเลือกห้องที่ใกล้ทางบันไดหนีไฟ



ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างคอนโดมิเนียมที่จัดถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย (2)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญ เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่ผู้ประกอบการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปีเตอร์ และโอเซ็น (Peter and Olsen, 1990: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำซึ่งผลต่อกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินเนอร์ (Engel, Blackwell and Miniard, 1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังของการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

นิยะดา ชุณหวงษ์ และ นินนาท โอพารารวุฒิ (2520: 78) ได้กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (ดารา ทีปะปาล, 2542: 3; อ้างอิงจาก Hoyer and MacInnis, 1997: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 26



ภาพประกอบ 26 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

5.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

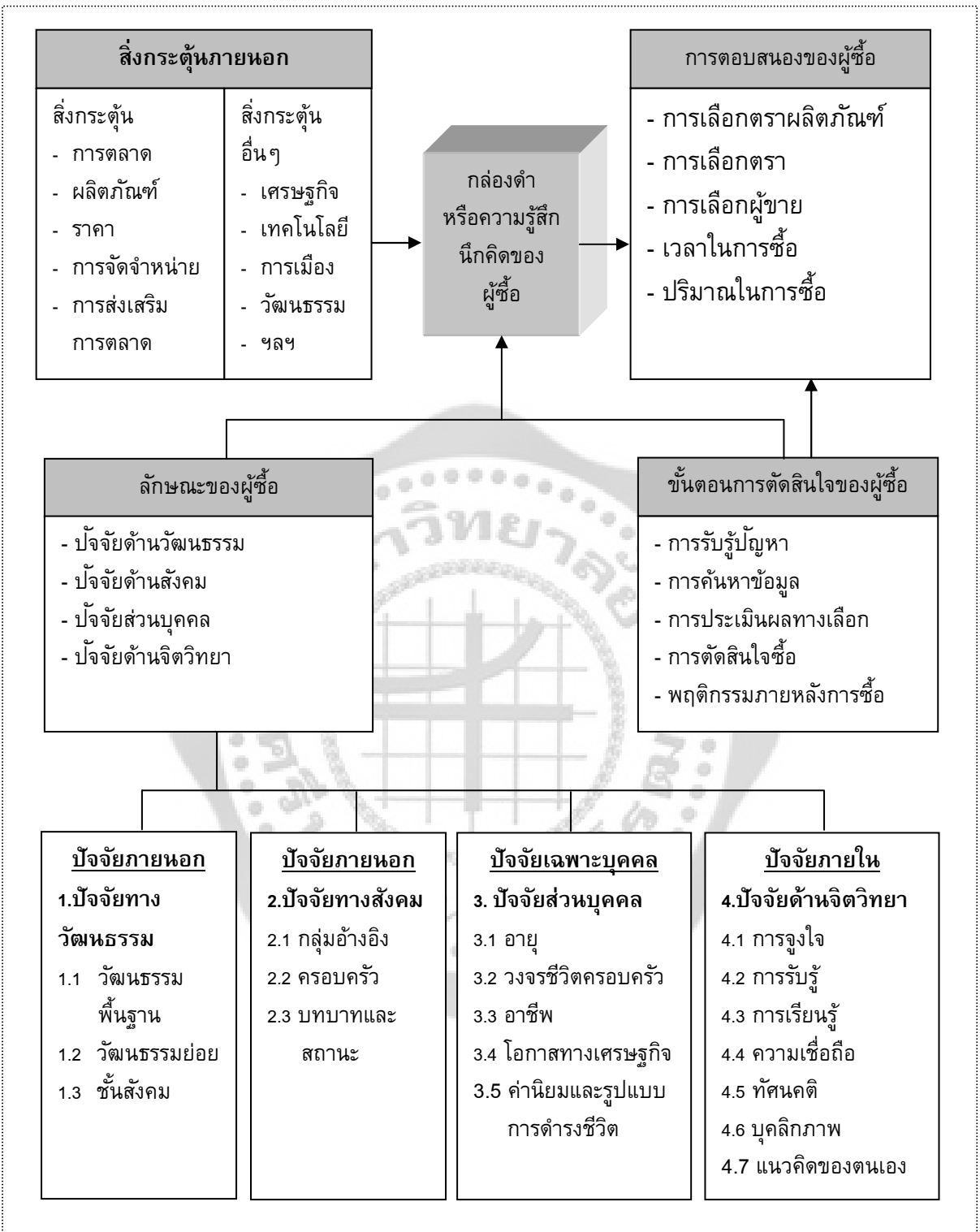
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อ ซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

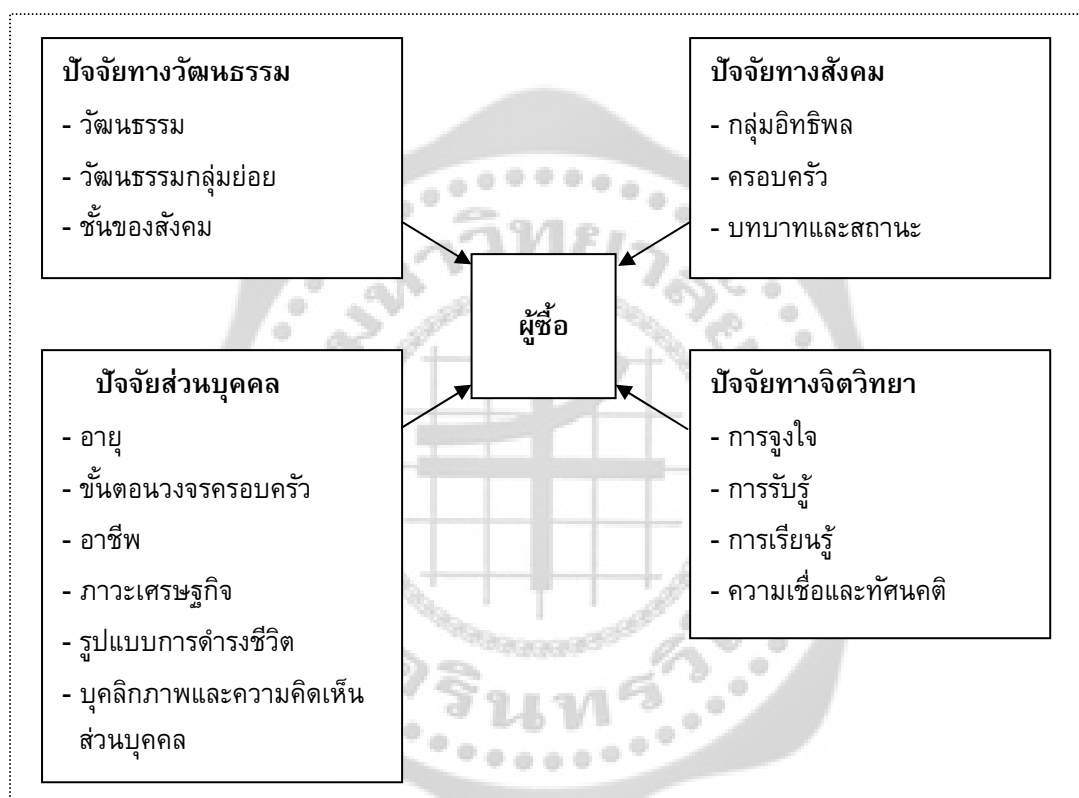
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 27 รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
 ที่มา: Kotler (1997). p 172.

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 28 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี

การจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

- 4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย
- 4.1.3 ความต้องการด้านสังคม
- 4.1.4 ความต้องการการยกย่อง
- 4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึกรู้สีก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลึกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ่มข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

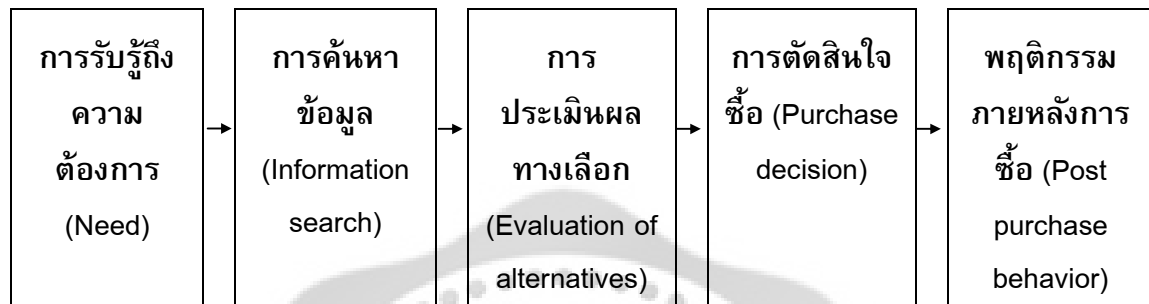
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

5.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 29 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์บางอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่น ได้พบว่ามีสาเหตุที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัยหลาย ๆ สาเหตุ ได้แก่ สภาพของที่อยู่อาศัย ความรู้สึกอึดอัดในครัวเรือน หรือแม้ปัญหาเกี่ยวกับผู้ให้เช่าในกรณีที่เป็นคอนโดเช่า และสภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางจิตวิทยาสังคมนับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

เบคเคอร์ (Becker 1971: 21) ได้อธิบายว่า ผู้ที่อยู่อาศัยมีความพอใจที่อยู่ปัจจุบันได้ แม้ว่า จะไม่ตรงกับคอนโดมิเนียมในอุดมคติ โดยผู้อยู่อาศัยจะประเมินที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ภาพพจน์คอนโดมิเนียมในอุดมคติ
2. เงื่อนไขตามสภาพการณ์
3. กลไกการแก้ไขปัญหาในตัวบุคคล

นอกจากนี้ มนุษย์มีเหตุผลหลายอย่างเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การที่บุคคลจะประเมินที่อยู่อาศัยในแบบปัจจุบันของตนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะครอบครัวตนเอง ตลอดจนเรื่องข้อจำกัดรายได้ของครอบครัวตนเอง และราคาของคอนโดมิเนียม ดังนั้นคอนโดมิเนียมในอุดมคติจึงเป็นเพียงเป้าหมายของเรื่องที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นบันไดก้าวไปสู่เป้าหมายนั้น

ดังนั้นเงื่อนไขตามสถานการณ์ และกลไกแก้ปัญหาในตัวบุคคลในขณะหนึ่ง อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความพอใจต่อที่อยู่อาศัยในขณะนั้นได้ แม้ที่อยู่อาศัยนั้นจะไม่ตรงกับคอนโดมิเนียมในอุดมคติและเมื่อเงื่อนไขตามสถานการณ์และปัจจัยอื่น ๆ แปรเปลี่ยนไป ก็อาจทำให้ผู้อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงความพอใจมาเป็นความไม่พอใจที่อยู่อาศัยอันเดียวกันนั้นในเวลาต่อมาได้

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยนั้น มีจุดสำคัญที่เน้นการเข้าถึงการรับบริการสาธารณูปโภคและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่อาศัย ซึ่งนักคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน กล่าวคือ

วิลเลียม อลอนโซ (William Alonso 1960) กล่าวถึงการเลือกบริเวณที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และความใกล้เคียงกับสภาพที่ทำงาน

เจ ซิปเกย์ (Jay Siegel 1970) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าจะต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึง และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ การบริการสาธารณะ และความพึงพอใจที่ได้รับจากที่ตั้งนั้น

บล็อกตัน (Button 1976) เสนอองค์ประกอบในการเลือกบริเวณที่พักอยู่อาศัยว่า องค์ประกอบจะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

แบร์รี นิวแฮม (Barrie Needham 1977) ให้เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยว่า

1. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ศึกษา จับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่ม 2 บริเวณข้างทาง เส้นทางคมนาคม และกระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานศึกษานั้น ๆ
2. การประหยัดจากภายนอก (External Economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคของเมือง

จากแนวความคิดทางด้านสังคมวิทยาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบมากมาย ไม่ว่าจะเป็นความพอใจส่วนตัวซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถปรับตัวรับสภาพแวดล้อมนั้นได้เนื่องจากเงื่อนไขหรือข้อจำกัดบางประการ เช่น รายได้และ

องค์ประกอบของที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและความพอใจเกี่ยวกับเพื่อนบ้าน เป็นต้น

7. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) การบริหารแนวความคิด (Executing the Conception) การกำหนดราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าและบริการ (Distributor of Idea, Goods and Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) ที่สนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 31))

7.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย สิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า

บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่า สูง กว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- a. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- b. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- c. การแข่งขัน
- d. ปัจจัยอื่น ๆ

3. สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้าย

ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยัง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์;และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความ

พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การ ติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุกิ ทามูระมากิ (2542) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ยในกรุงเทพมหานคร (2533-2539) ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีมีมติกส์ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เสนอว่า มีหน่วยทางวัฒนธรรมเรียกว่า “มีม” ที่เปรียบได้กับหน่วยพันธุกรรมที่ลอกเลียนแบบตนเองได้ ใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม พบว่า สังคมไทยมีความเชื่อและยอมรับในศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนจากบทบาทเดิมที่เน้นเรื่องศีลธรรมจรรยา และความกลมกลืนกับธรรมชาติไปเป็นบทบาทใหม่ ซึ่งเน้นวัตถุนิยมและมุ่งตอบสนองความต้องการทางจิตใจ โดยคนกรุงเทพมหานครเปิดรับมีมฮวงจุ้ยได้เป็นอย่างดี และเชื่อว่าฮวงจุ้ยเป็นหนทางในการประสบความสำเร็จของชีวิต

ดังนั้นจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด

กิตติพงษ์ จาติเกตุ (2546) ศึกษาเรื่อง หลักการฮวงจุ้ยที่พัวพันกับการออกแบบที่พัวพันอาศัย กรณีศึกษาบริบททาวน์เฮาส์ 2 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า หลักการฮวงจุ้ยที่สอดคล้องกับหลักการออกแบบ และส่วนที่สองคือกรณีศึกษาทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ขนาดพื้นที่ 16-20 ตารางวา รูปทรงสี่เหลี่ยมพื้นผ้า หน้ากว้าง 4 เมตร มาเปรียบเทียบกัน พบว่า 15 เปอร์เซ็นต์จากข้อกำหนดทั้งหมด คิดเป็น 35 ข้อ จาก 52 ข้อของหลักฮวงจุ้ยที่สอดคล้องกับหลักการออกแบบ ส่วนที่เหลือนั้นเป็นข้อกำหนดที่ไม่สามารถใช้กับบริบททาวน์เฮาส์ตำแหน่งกลางได้ ผลการวิจัยพบว่า ทาวน์เฮาส์ที่ออกแบบอย่างประหยัดและเป็นไปตามหลักการออกแบบนั้นมีความสอดคล้องกับข้อกำหนดตามหลักฮวงจุ้ยด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและแบบสอบถามทางด้านความเชื่อศรัทธาธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3

จากรายละเอียดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจุบันทำนออาศัยอยู่กับใคร จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน และเชื้อสาย มาเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 เนื่องจากรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม ได้ใช้แนวคิด ของการริสัน และเกรย์ (Karl C. Garrison and Grey) ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางการเมือง ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางศาสนา แต่ผู้วิจัยนำเสนอ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางศาสนา มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 เนื่องจากแนวคิดค่านิยมดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับศาสตร์ฮวงจุ้ยมากกว่าค่านิยมด้านอื่น ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อศรัทธาธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2551: 98) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่อง ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม และศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม, ภัควัฒน์ เอกอรุ (2551: 77) ในเรื่องหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย, งานวิจัยของกิติพงศ์ จาติเกตุ (2546) ในเรื่องความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย และงานวิจัยของ ยุ๊กิ ทามูระมากิ (2542) ในเรื่องอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด เนื่องจากเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวมีรายละเอียดเนื้อหาสัมพันธ์กันกับเรื่องของผู้วิจัยศึกษา โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาศาสตร์ฮวงจุ้ย เนื่องจากเป็นศาสตร์แห่งการนำมาซึ่งโชคลาภ หากรู้จักนำมาสร้างสรรค์ประโยชน์ด้วยการจัดหาสภาพแวดล้อมหรือตกแต่งสภาพแวดล้อม หรือตกแต่งสภาพแวดล้อมให้กลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด ก็จะส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยประสบแต่ความโชคดี มีความสุข ความมั่นคง ความเป็นสิริมงคลในทุก ๆ ด้าน รวมทั้ง การงานและความรักแก่ผู้อยู่อาศัย อีกทั้งยังสามารถศึกษา เรียนรู้ได้ด้วยตัวเองอย่างง่าย

ในส่วนแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาอ้างอิงในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product

Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และ กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) นั้นผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ในองค์ประกอบด้าน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ ส่วนที่ 4 ในเรื่อง ของ ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม และเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ส่วนแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 5 ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมมีความเข้าใจ ผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากตำรา ผลงานวิจัย เอกสารเกี่ยวกับศาสตร์ฮวงจุ้ยและตำราทางวิชาการเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดความเชื่อ ค่านิยม ศาสตร์ฮวงจุ้ย พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมเลือกที่อยู่อาศัย ส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้พักอาศัยและผู้ที่ทำงานในย่านถนนพระราม 3 เป็นจำนวน 400 คน

2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านอสังหาริมทรัพย์ ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2537: 38) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนด p = 0.5

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.025(3.84)}{0.0025}$$

$$n = 385$$

จากสูตรดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจจะเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อเอาไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.90% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยการเลือกโครงการที่เป็นที่สนใจ เนื่องจากโครงการดังกล่าว เป็นที่สนใจจากผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่บนถนนพระราม 3 เป็นจำนวนมาก (งาน มหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียม ครั้งที่ 22 ประจำปี 2553: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, สมาคมอาคารชุดไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร) และผู้ดำเนินโครงการเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการลุมพินี เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว
2. โครงการคอนโดวิวเจ้าพระยา พระราม 3
3. โครงการเอส วี ซิตี้ คอนโด ถนนพระราม 3
4. โครงการคอนโดแอลพีเอ็น เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว
5. โครงการคอนโดนาฬิกาเจ้าพระยา
6. โครงการเดอะพาโนพระราม 3 คอนโด
7. โครงการลุมพินี วอเตอร์คิลิป
8. โครงการคอนโด สุภาลัย คาซาริวา
9. โครงการเทอร์สตาร์เอสเตท พระราม 3
10. โครงการคอนโดสุภาลัย ริเวอร์เฟลส

ขั้นที่ 2 เลือกประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนพระราม 3 มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการเท่า ๆ กัน โดยเก็บโครงการละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล และมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลสำนักโหราศาสตร์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 75 ปี เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของผู้มาใช้บริการ โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{75-25}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 25 - 34 ปี
- 2) 35 - 44 ปี
- 3) 45 - 54 ปี
- 4) 55 - 64 ปี
- 5) 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) เจ้าของกิจการ
- 4) ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลสำนักโหราศาสตร์ไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 65,000

บาทต่อเดือน เนื่องจากเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นต่ำสุดและสูงสุดของผู้มาใช้บริการ โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65,000 - 15,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- 1) 15,000 - 24,999 บาท
- 2) 25,000 - 34,999 บาท
- 3) 35,000 - 44,999 บาท
- 4) 45,000 - 54,999 บาท
- 5) 55,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) อยู่คนเดียว
- 2) อยู่กับสามี / ภรรยา
- 3) อาศัยร่วมกับบิดามารดา
- 4) อาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 8 จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) 1 ท่าน
- 2) 2 - 3 ท่าน
- 3) ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป

ข้อที่ 9 เชื้อสาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เชื้อสายจีน
- 2) เชื้อสายไทย
- 3) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1-2	ค่านิยมทางเศรษฐกิจ	จำนวน 2 ข้อ
ข้อที่ 1-5	ค่านิยมทางสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ข้อที่ 1-3	ค่านิยมทางศาสนา	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้ว นำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ค่านิยมอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ค่านิยมอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ค่านิยมอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 45 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1-4	หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 1-8	ความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย	จำนวน 8 ข้อ
ข้อที่ 1-4	อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด	จำนวน 4 ข้อ
	ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม	จำนวน 17 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย
ข้อที่ 1-5	ลักษณะของคอนโดมิเนียม	จำนวน 5 ข้อ
ข้อที่ 1-7	ตำแหน่งคอนโดมิเนียมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ	จำนวน 7 ข้อ
ข้อที่ 1-2	สีของคอนโดมิเนียม	จำนวน 2 ข้อ
ข้อที่ 1-3	สิ่งศักดิ์สิทธิ์	จำนวน 3 ข้อ
	ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม	จำนวน 24 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย
ข้อที่ 1-5	ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่าง ๆ	จำนวน 5 ข้อ
ข้อที่ 1-3	ลักษณะของประตู หน้าต่างและระเบียง	จำนวน 3 ข้อ
ข้อที่ 1-16	วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม	จำนวน 16 ข้อ

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เชื่อมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
เชื่อมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
เชื่อน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
เชื่อน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความเชื่ออยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความเชื่ออยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความเชื่ออยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1-4	ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม	จำนวน 4 ข้อ
ข้อที่ 1-9	เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน 9 ข้อ

ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่

ข้อที่ 1 แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เป็นระดับการวัดข้อมูลโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับ

ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้	
ซื้อคอนโดมิเนียมแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อคอนโดมิเนียม	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม	2 คะแนน
ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมแน่นอน	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อ ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ซื้อคอนโดมิเนียมแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อคอนโดมิเนียม
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อคอนโดมิเนียม
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมแน่นอน

ข้อที่ 2 แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย (เปอร์เซ็นต์) เป็น ลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ เป็นลักษณะของคำถาม ปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 และข้อที่ 8 เป็นลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมี เกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

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

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และบุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความสำคัญ/อิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญ/อิทธิพลในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญ/อิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญ/อิทธิพลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญ/อิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 6, ข้อที่ 7 และข้อที่ 9 เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี ข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทางทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6. นำแบบสอบถามข้างต้น ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.8786 มีรายละเอียดตามแบบสอบถามดังนี้

- ระดับค่านิยมทางเศรษฐกิจต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8410
- ระดับค่านิยมทางสังคมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9490
- ระดับค่านิยมทางศาสนาต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9210
- ระดับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9030
- ระดับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9150
- ระดับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยด้านอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8550
- ระดับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8570

- ระดับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม
ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8450
- ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8230

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

6. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 (Statistical Package for Science / Windows Version 15.0)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน และเชื้อสาย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางศาสนา วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ได้แก่ หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม และศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม และเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 1.5 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน และเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA และ t-test

- 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คำนิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิยานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในยานถนนพระราม 3

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิยานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในยานถนนพระราม 3

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

- 2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนิยานถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในยานถนนพระราม 3

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

- 1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2549: 201)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n \sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล": 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tales Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)S^2_1 + (n_2 - 1)S^2_2}{n_1 + n_2 - 2}\right)\left(\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจง

แบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ

กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

ใช้ Degree of Freedom เป็น

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right) + \left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)\right]^2}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจง

แบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ

กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน ชั้นความอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	$n-1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
 $SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
 $k-1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
 $SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}}; N - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$
 $df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(W)$
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
 N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - x_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000: 208) มีดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3
3. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3
5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน
2. ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3
3. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	177	44.3
หญิง	233	55.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
25 - 34 ปี	57	14.3
35 - 44 ปี	109	27.3
45 - 54 ปี	126	31.5
55 - 64 ปี	53	13.3
65 ปีขึ้นไป	55	13.6
รวม	400	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	126	31.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	219	54.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	55	13.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.7
เจ้าของกิจการ	76	19.0
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ	48	12.0
อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ แม่บ้าน	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 24,999 บาท	73	18.3
25,000 - 34,999 บาท	128	32.0
35,000 - 44,999 บาท	102	25.5
45,000 - 54,999 บาท	59	14.8
55,000 บาท ขึ้นไป	38	9.4
รวม	400	100.0
7. ผู้ที่ท่านอยู่อาศัยด้วย		
อยู่คนเดียว	76	19.0
อยู่กับสามี / ภรรยา	146	36.5
อาศัยร่วมกับบิดามารดา	89	22.3
อาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง	55	13.8
อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อน	34	8.4
รวม	400	100.0
8. จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกัน กับท่านทั้งหมดกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)		
1 ท่าน	84	21.0
2 - 3 ท่าน	219	54.8
ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป	97	24.2
รวม	400	100.0
9. เชื้อสาย		
เชื้อสายจีน	203	50.8
เชื้อสายไทย	162	40.5
อื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น	35	8.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภครที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภครที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และผู้บริโภครที่มีอายุ 55-64 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพไม่ได้ทำงาน/เกษียณอายุ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ และแม่บ้าน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-34,999 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-44,999 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000-54,999 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับสามี/ภรรยา มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อาศัยร่วมกับบิดา มารดา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาศัยอยู่คนเดียว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอื่น ๆ เช่น อาศัยอยู่กับเพื่อน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน (รวมตัวท่านด้วย) พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยรวมกัน 2 – 3 คน มีจำนวน 219 คน คิด

เป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออาศัยรวมกัน 4 คน ขึ้นไป มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอาศัยรวมกัน 1 คน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

เชื้อสาย พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือเชื้อสายไทย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และเชื้อสายอื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เป็นต้น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

2. ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ค่านิยมทางเศรษฐกิจ			
1. ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น	3.35	.851	ปานกลาง
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าคอนโดมิเนียม	3.28	.941	ปานกลาง
ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม	3.32	.879	ปานกลาง
ค่านิยมทางสังคม			
1. ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย	3.61	.826	ดี
2. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินเซฮวงจุ้ย	2.91	.810	ปานกลาง
3. ท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	2.98	.772	ปานกลาง
4. ท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น	2.74	.867	ปานกลาง
5. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี	3.74	.788	ดี
ค่านิยมทางสังคมโดยรวม	3.20	.739	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ค่านิยมทางศาสนา			
1. ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล	3.71	.745	ดี
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสบายใจ	3.11	.604	ปานกลาง
3. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและ ความเจริญรุ่งเรือง	3.03	.755	ปานกลาง
ค่านิยมทางศาสนาโดยรวม	3.28	.642	ปานกลาง
ผลรวมค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	3.26	.616	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาได้แก่ ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าคอนโดมิเนียมขึ้น มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ค่านิยมทางสังคม

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินแสฮวงจุ้ย มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ค่านิยมทางศาสนา

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล มี

ระดับค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาฮวงจู้ช่วยทำให้ท่านเกิดความสุขใจ มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และฮวงจู้ช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและความเจริญรุ่งเรือง มีระดับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

3. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อศาสตร์ฮวงจู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อ
หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจู้			
1. ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ	3.83	.728	มาก
2. ทิศทางธรรมชาติ	2.95	.757	ปานกลาง
3. ทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน	3.83	.745	มาก
4. ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้	3.11	.687	ปานกลาง
หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจู้โดยรวม			
ความเชื่อศาสตร์ฮวงจู้			
1. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจู้	3.51	.732	มาก
2. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจู้เป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้	2.80	.745	ปานกลาง
3. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจู้สอดคล้องกับหลักการทาง วิทยาศาสตร์	3.51	.728	มาก
4. ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจู้	3.26	.897	ปานกลาง
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจู้บอกว่าดี	3.14	.853	ปานกลาง
6. การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ ศาสตร์ฮวงจู้จะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง	3.16	.849	ปานกลาง
7. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจู้ทำให้คนมีความรักยั่งยืน	2.74	.764	ปานกลาง
8. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ ฮวงจู้ เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น	3.67	.723	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อ
ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม	3.23	.669	ปานกลาง
อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด			
1. บรรพบุรุษ / ครอบครัว	4.02	.646	มาก
2. เพื่อน	2.98	.763	ปานกลาง
3. สังคมและวัฒนธรรม	2.96	.748	ปานกลาง
4. ความสนใจของตนเอง	3.89	.724	มาก
อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม	3.46	.662	มาก
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม			
ลักษณะของคอนโดมิเนียม			
1. รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม	3.99	.681	มาก
2. ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม	4.07	.615	มาก
3. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม	3.18	.630	ปานกลาง
4. การเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม	3.27	.655	ปานกลาง
5. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของคอนโดมิเนียม	2.98	.746	ปานกลาง
ลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.49	.586	มาก
ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ			
1. ทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	3.84	.747	มาก
2. ประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น	3.82	.786	มาก
3. ตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม	3.84	.764	มาก
4. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น	2.93	.784	ปานกลาง
5. ตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ	2.93	.768	ปานกลาง
6. ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ	2.85	.807	ปานกลาง
7. ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน	2.81	.825	ปานกลาง
ตำแหน่งคอนโดมิเนียมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โดยรวม	3.29	.728	ปานกลาง
สีของคอนโดมิเนียม			
1. สีภายนอกคอนโดมิเนียม	3.49	.759	มาก
2. สีภายในคอนโดมิเนียม	3.36	.895	ปานกลาง
สีของคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.42	.811	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อ
สิ่งศักดิ์สิทธิ์			
1. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม	3.22	.861	ปานกลาง
2. ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.21	.882	ปานกลาง
3. ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.14	.894	ปานกลาง
สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม	3.19	.861	ปานกลาง
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.35	.592	ปานกลาง
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม			
ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน			
ของห้องต่าง ๆ			
1. รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง	3.82	.754	มาก
2. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องนอน	3.81	.758	มาก
3. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องครัว	3.21	.772	ปานกลาง
4. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องน้ำ	2.93	.738	ปานกลาง
5. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องรับแขก	2.94	.742	ปานกลาง
6. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องรับประทานอาหาร	3.82	.759	มาก
ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม	3.42	.701	มาก
ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง			
1. รูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียง	3.69	.809	มาก
2. ตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียง	3.68	.810	มาก
3. ขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง	3.08	.887	ปานกลาง
ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง โดยรวม	3.49	.795	มาก
วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ			
คอนโดมิเนียม			
1. วัสดุของคอนโดมิเนียม	3.91	.724	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อ
2. ตำแหน่งและรูปแบบของเสา	3.91	.720	มาก
3. ตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และกำแพง	3.92	.738	มาก
4. รูปแบบของผนังห้อง	3.18	.648	ปานกลาง
5. รูปแบบของพื้นห้อง	3.16	.649	ปานกลาง
6. รูปแบบของพื้นห้องน้ำ	3.12	.637	ปานกลาง
7. รูปแบบของระเบียง	3.01	.729	ปานกลาง
8. ช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม	3.86	.783	มาก
9. ตำแหน่งและรูปทรงของดาตฟ้า	3.92	.731	มาก
10. ตำแหน่งและรูปทรงของ บันได	3.93	.722	มาก
11. ตำแหน่งและรูปทรงของ บันไดหนีไฟ	3.94	.721	มาก
12. ตำแหน่งของลิฟท์	3.85	.776	มาก
13. การตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงา สิ่งประดับมงคล เป็นต้น	2.88	.749	ปานกลาง
14. ตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง	2.94	.780	ปานกลาง
15. แสงสว่างในทางเดินเท้า	3.90	.722	มาก
16. ตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ	3.95	.721	มาก
วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม โดยรวม	3.59	.619	มาก
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.50	.594	มาก
ผลรวมความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	3.41	.469	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ และทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ทิศ

ตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ
ทิศทางธรรมชาติ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อว่าการอุปกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮ
วงจุ้ย เช่น กระเจ๊กนา นาฬิกา เป็นต้น มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย และท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทาง
วิทยาศาสตร์ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่ง
ไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การอยู่อาศัย
คอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง มีระดับความเชื่อ
อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้า
ผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.14 ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ มีระดับ
ความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมี
ความรักยั่งยืน มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด

ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรพบุรุษ / ครอบครัว มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ความสนใจของตนเอง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เพื่อน มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ
สังคมและวัฒนธรรม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.35 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม มีระดับความ
เชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของคอนโดมิเนียม มีระดับความ
เชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ

ผู้บริโภครู้จักที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม เช่น เสาไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาได้แก่ ประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสาไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น และตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

สีของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้จักที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สีภายนอกคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาได้แก่ สีภายในคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

สิ่งศักดิ์สิทธิ์

ผู้บริโภครู้จักที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้จักที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่าง ๆ

ผู้บริโภครู้จักที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง และตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องนอน มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องครัว มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับแขก มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องน้ำ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง

ผู้บริโภครู้จักเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้จักเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตำแหน่งของที่ตั้งขยะ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ ตำแหน่งและรูปทรงของ บันไดหนีไฟ และตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตำแหน่งและรูปทรงของบันได มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และกำแพง และตำแหน่งและรูปทรงของดาดฟ้า มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 วัสดุของคอนโดมิเนียม และตำแหน่งและรูปแบบของเสา มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แสงสว่างในทางเดินเท้า มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตำแหน่งของลิฟท์ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รูปแบบของผนังห้อง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รูปแบบของพื้นห้อง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รูปแบบของพื้นห้องน้ำ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รูปแบบของระเบียง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 การตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงา สิ่งประดับมงคล เป็นต้น มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนพระราม 3 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม			
1. แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน)	3.74	.757	มาก
2. แบบ 2 ห้องนอน	3.74	.762	มาก
3. แบบมากกว่า 2 ห้องนอน	3.12	.681	ปานกลาง
4. อื่น ๆ เช่น แบบ 3 ห้องนอน	3.47	.624	มาก
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.55	.688	มาก
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม			
1. ทำเลที่ตั้ง	3.74	.796	มาก
2. ราคา / เงื่อนไขการขาย	3.77	.796	มาก
3. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	3.02	.746	ปานกลาง
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.02	.745	ปานกลาง
5. รูปแบบของโครงการ	3.01	.741	ปานกลาง
6. สภาพแวดล้อม	3.91	.718	มาก
7. วัสดุก่อสร้าง	3.88	.751	มาก
8. ความปลอดภัย	3.91	.737	มาก
9. อื่น ๆ	3.87	.743	มาก
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.54	.657	มาก
ผลรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.576	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน) และแบบ 2 ห้องนอน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น แบบ 3 ห้องนอน มี

ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และแบบมากกว่า 2 ห้องนอน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ วัสดุก่อสร้าง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ราคา / เงื่อนไขการขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ทำเลที่ตั้ง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และรูปแบบของโครงการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	Min	Max	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	1	5	3.50	0.989	ซื้อคอนโดมิเนียม

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับซื้อคอนโดมิเนียม

ตาราง 8 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียมตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย (เปอร์เซ็นต์) ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Min	Max	\bar{X}	S.D.
แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย (เปอร์เซ็นต์)	9	98	63.49	20.646

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย(เปอร์เซ็นต์) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 9 ค่าสูงสุดเท่ากับ 98 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.49 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 9 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ (ตารางเมตร) ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ (ตารางเมตร)	25	65	41.14	9.951

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ (ตารางเมตร) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 25 ตารางเมตร ค่าสูงสุดเท่ากับ 65 ตารางเมตร และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.14 ตารางเมตร

ตาราง 10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ (ล้านบาท) ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ (ล้านบาท)	1.0	4.0	2.33	0.869

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ (ล้านบาท) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 4 ล้านบาท และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ล้านบาท

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของเหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม			
1. แยกครอบครัว	3.72	.806	มาก
2. ย้ายที่อยู่อาศัยเข้ามาในเมือง	3.71	.800	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. ย้ายที่ทำงาน	3.70	.782	มาก
4. เพื่อการลงทุน	3.14	.676	ปานกลาง
5. เพื่อความสะดวกสบาย	3.15	.676	ปานกลาง
6. อื่น ๆ เพื่อเก็งกำไร, เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ	3.27	.669	ปานกลาง
เหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวม	3.48	.678	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าเหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ แยกครอบครัว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาได้แก่ ย้ายที่อยู่อาศัยเข้ามาในเมือง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ย้ายที่ทำงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อื่น ๆ เช่น เพื่อเก็งกำไร, เพื่อเป็นสถานที่ประกอบธุรกิจ เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เพื่อความสะดวกสบาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และเพื่อการลงทุน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ ท่านจะปรับแก้ไขตามความเชื่ออสังหาริมทรัพย์หรือไม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านอสังหาริมทรัพย์ ท่านจะปรับแก้ไขตามความ เชื่ออสังหาริมทรัพย์หรือไม่		
1. แก้ไข	270	67.5
2. ไม่แก้ไข	90	22.5
3. ไม่แน่ใจ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ในกรณีที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ ท่านจะปรับแก้ไขตามความเชื่ออสังหาริมทรัพย์หรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แก้ไข มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ไม่แก้ไข มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และไม่แน่ใจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของปรับแก้ไขคอนโดมิเนียมตามความเชื่ออสังหาริมทรัพย์อย่างไร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในกรณีที่ท่านคิดจะแก้ไข ท่านจะปรับแก้ไขคอนโดมิเนียมตามความเชื่ออสังหาริมทรัพย์อย่างไร		
1. แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ในทุกด้าน	97	35.9
2. แก้ไขเฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น	113	41.9
3. แก้ไขเฉพาะส่วนที่ไม่กระทบ ต่อโครงสร้างของคอนโดมิเนียม	60	22.2
รวม	270	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ในกรณีที่ท่านคิดจะแก้ไข ท่านจะปรับแก้ไขคอนโดมิเนียมตามความเชื่ออสังหาริมทรัพย์อย่างไร พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แก้ไขเฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และแก้ไขเฉพาะส่วนที่ไม่กระทบ ต่อโครงสร้างของคอนโดมิเนียม มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของบุคคลใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บุคคลใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม			
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	3.73	.792	มาก
2. บุคคลในครอบครัว	3.72	.803	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3. บิดามารดา	3.72	.809	มาก
4.ญาติพี่น้อง	3.10	.691	ปานกลาง
5. เพื่อน / แฟน	3.07	.677	ปานกลาง
6. คู่สมรส / บุตร	3.08	.674	ปานกลาง
7. ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์	3.70	.785	ปานกลาง
8. อื่น ๆ เช่นพนักงานขาย	3.21	.469	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว และบิดามารดา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อื่น ๆ เช่นพนักงานขาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ญาติพี่น้อง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 คู่สมรส / บุตรน้อง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และเพื่อน / แฟน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของวิธีการใดในการดูอสังหาริมทรัพย์ของคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้วิธีการใดในการดูอสังหาริมทรัพย์ของคอนโดมิเนียม		
1. ด้วยตนเอง	135	33.8
2. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อนตัดสินใจ	203	50.8
3. ให้คนรู้จักที่มีความรู้ด้านนี้มาดูให้	62	15.4
รวม	270	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ท่านใช้วิธีการใดในการดูวงจักษ์ของคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านวงจักษ์มาก่อนตัดสินใจ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ด้วยตนเอง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และให้คนรู้จักที่มีความรู้ด้านนี้มาดูให้ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ท่านอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed Prod. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม โดย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ			t-test Equality Means						
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค		เพศ	Levene's test		F	Sig.	t	df	p
ในย่านถนนพระราม 3			\bar{X}	S.D.					
ขนาดพื้นที่ใช้สอย	Equal variance assumed	ชาย	41.71	10.862	2.847	0.092	0.846	398	0.398
ของคอนโดมิเนียม	Equal variance not assumed	หญิง	40.61	9.171					
ระดับราคาของ	Equal variance assumed	ชาย	2.32	0.909	1.734	0.189	-0.156	398	0.876
คอนโดมิเนียม	Equal variance not assumed	หญิง	2.34	0.837					

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนและการวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

การทดสอบความแปรปรวนของขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และ ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการทดสอบความแปรปรวนด้านความถี่ของระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะใช้ Equal Variances assumed และผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	5.450**	4	395	0.000
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	4.584**	4	395	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม	Brown- Forsythe	8.925**	4	296.535	0.000
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown- Forsythe	7.426**	4	320.448	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบอายุ คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ายุคใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
25 – 34 ปี	36.93	-2.978 (0.251)	-4.419* (0.031)	-4.391 (0.090)	-10.343** (0.000)
35 – 44 ปี	39.91		-1.441 (0.934)	-1.412 (0.980)	-7.364** (0.000)
45 – 54 ปี	41.35			0.280 (1.000)	-5.924* (0.013)
55 – 64 ปี	41.32				-5.952* (0.029)
65 ปีขึ้นไป	47.27				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคมียุค 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคมียุค 45 – 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมียุค 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคมียุค 45 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
25 – 34 ปี	1.947	-2.978 (0.100)	-0.385 (0.055)	-0.439* (0.048)	-0.843** (0.000)
35 – 44 ปี	2.275		-0.058 (1.000)	-0.116 (0.992)	-0.516** (0.002)
45 – 54 ปี	2.333			0.053 (1.000)	-0.458* (0.021)
55 – 64 ปี	2.386				-0.404 (0.125)
65 ปีขึ้นไป	2.709				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่ม

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.843

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 35 – 44 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 – 54 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 – 54 ปีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.458

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคมที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มี สถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	6.558**	2	397	0.002
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	2.087	2	397	0.125

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	5.467**	2	157.797	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบ ว่า สถานภาพการสมรส คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	39.09	-2.482* (0.043)	-5.316** (0.009)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	41.53		-2.834 (0.275)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	44.56		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด กับผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็น สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็น สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็น สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.482

ผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด กับผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็น หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็น หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มีสถานภาพการสมรสเป็น หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.316

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3	แหล่งความแปรปรวน					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.771	2.886	3.877*	0.022
	ภายในกลุ่ม	397	295.506	0.744		
	รวม	399	301.278			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าความแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่าสถานภาพการสมรสคู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
โสด	2.174	-0.198* (0.041)	-0.362 (0.010)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.372		-0.164 (0.208)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	2.536		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติ LSD จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็น สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็น สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้าน

ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพการสมรสเป็น สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.198

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ
ผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	4.850**	2	397	0.008
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	2.087	2	397	0.438

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	1.193	2	231.466	0.305

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	Sig.	
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.633	1.317	1.750	0.175
	ภายในกลุ่ม	397	298.644	0.752		
	รวม	399	301.278			

จากตาราง 28 พบว่าความแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	8.266**	4	395	0.000
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	5.004**	4	395	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	5.595**	4	206.425	0.000
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	5.065**	4	224.468	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนายานถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า อาชีพ คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.895

ผู้บริโภคนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.198

ผู้บริโภคนที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.886

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ	อื่น ๆ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.058	-2.763 (1.101)	-1.986 (0.791)	-7.232** (0.001)	-3.639 (0.301)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.334		0.777 (0.999)	-4.469 (0.075)	-0.087 (1.000)
เจ้าของกิจการ	2.256			-5.246 (0.052)	-1.653 (0.986)

ตาราง 32 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ	อื่น ๆ
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ	2.781				3.593 (0.600)
อื่น ๆ	2.421				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.232

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	3.679**	4	395	0.006
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	0.188	4	395	0.945

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ					
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค					
ในย่านถนนพระราม 3					
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
		3.420**	4	222.243	0.010

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาท ขึ้นไป
15,000 – 24,999 บาท	38.42	-2.708 (0.462)	-2.115 (0.779)	-4.202 (0.205)	-7.233* (0.028)
25,000 – 34,999 บาท	41.13		0.594 (1.000)	-1.494 (0.987)	-4.525 (0.343)
35,000 – 44,999 บาท	40.54			-2.088 (0.889)	-5.119 (0.199)
45,000 – 54,999 บาท	42.63				-3.031 (0.908)
55,000 บาท ขึ้นไป	45.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 55,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 55,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.233

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ
ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	Sig.	
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.101	3.025	4.132**	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	298.644	0.732		
	รวม	399	301.278			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าความแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ
ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Least
Significant Difference (LSD)

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
15,000 – 24,999 บาท	2.061	-0.289* (0.021)	-0.212 (0.105)	-0.438** (0.004)	-0.622** (0.000)
25,000 – 34,999 บาท	2.351		0.077 (0.498)	-1.484 (0.271)	-0.332* (0.036)
35,000 – 44,999 บาท	2.274			-0.225 (0.108)	-0.409** (0.012)
45,000 – 54,999 บาท	2.500				-0.184 (0.301)
55,000 บาทขึ้นไป	2.684				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 25,000 – 34,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 25,000 – 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 45,000 – 54,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.7 ผู้บริโภคที่มี ผู้ที่ทานอยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ผู้ที่ทานอยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ผู้ที่ทานอยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผู้ที่ทานอยู่อาศัยด้วย โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคนในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	1.685	4	395	0.153
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	3.238*	4	395	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ

F-test ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมจำแนกตาม ปัจจุบันทำนออาศัยอยู่กับใคร โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3	แหล่งความแปรปรวน					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4	875.906	218.976	2.239	0.064
	ภายในกลุ่ม	395	38631.532	97.801		
	รวม	399	39507.438			

จากตาราง 39 พบว่าความแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามปัจจุบันทำนอาศัยอยู่กับใคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	4.037**	4	251.283	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ผู้ที่ทำนอยู่อาศัย	\bar{X}	อยู่กับสามี / ภรรยา	อาศัยร่วมกับ บิตามารดา	อาศัยร่วมกับ ญาติ พี่น้อง	อื่น ๆ
อยู่คนเดียว	2.131	-0.156 (0.925)	-0.435* (0.027)	-0.377 (0.128)	0.058 (1.000)
อยู่กับสามี / ภรรยา	2.287		-0.279 (0.125)	-0.221 (0.517)	0.214 (0.909)
อาศัยร่วมกับบิดา มารดา	2.567			0.058 (1.000)	0.493 (0.091)
อาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง	2.509				0.058 (0.223)
อื่น ๆ	2.073				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย เป็นอยู่คนเดียว กับผู้บริโภคที่ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย เป็นอาศัยร่วมกับบิดามารดา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย เป็นอยู่คนเดียว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย เป็นอาศัยร่วมกับบิดามารดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย เป็นอยู่คนเดียว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย เป็นอาศัยร่วมกับบิดามารดา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.8 ผู้บริโภคที่มี จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับทำนทั้งหมดกี่คน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน แตกต่าง
กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน แตกต่าง
กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ
One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น
95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความ
แปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของ
ทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ
ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference
(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัย
รวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยใช้ Levene's test โดยสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ
ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม
จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	7.197**	2	397	0.001
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	1.273	2	397	0.281

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัว

ที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริหาร ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริหาร ในย่านถนนพระราม 3		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe	7.254**	2	243.471	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริหาร ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริหารที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ามีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน	\bar{X}	2 – 3 ท่าน	ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป
1 ท่าน	38.93	-1.574 (0.509)	-5.556** (0.002)
2 – 3 ท่าน	40.50		-3.982* (0.009)
ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป	44.48		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือ เป็น 1 ท่าน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือเป็นอาศัย เป็นตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไปไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือ เป็น 1 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือเป็นอาศัย เป็นตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือ เป็น 1 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือเป็นอาศัย เป็นตั้งแต่ 4 ท่าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.556

ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือ เป็น 2 – 3 ท่าน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือเป็นอาศัย เป็นตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไปไม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดคือ เป็น 2 – 3 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็เป็นอาศัย เป็นตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็ เป็น 2 – 3 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็เป็นอาศัย เป็นตั้งแต่ 4 ท่าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.982

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนใน ครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	13.474	6.737	9.293**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	287.804	0.725		
	รวม	399	301.278			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าความแตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนใน ครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีจำนวนคนใน ครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดก็คน คู่ใด ที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี ทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน	\bar{X}	2 – 3 ท่าน	ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป
1 ท่าน	2.089	-0.207 (0.058)	-0.534** (0.000)
2 – 3 ท่าน	2.296		-0.326** (0.002)
ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป	2.623		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน โดยใช้สถิติ LSD จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น 1 ท่าน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น 1 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างเป็นรายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น 1 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.534

ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น 2 – 3 ท่าน กับผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น 2 – 3 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างกันเป็น รายคู่ จากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคนที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่ อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น 2 – 3 ท่าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ด้านด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มี จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน เป็น ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.326

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.9 ผู้บริโภคนที่มี เชื้อสาย ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคนที่มี เชื้อสาย ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนที่มี เชื้อสาย ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ ผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยในขั้นแรกจะเริ่มทำการทดสอบความแปรปรวนจากตารางสถิติ Levene's test ซึ่งจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความ แปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA แต่หากค่าความแปรปรวนของ ทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเชื้อสาย โดยใช้ Levene's test โดย สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิคม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับขนาดพื้นที่ใช้สอยและราคาของคอนโดมิเนียม จำแนกตามเชื้อสาย โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคนิคม ในย่านถนนพระราม 3	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	0.256	2	397	0.774
ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	0.026	2	397	0.974

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิคม ในย่านถนนพระราม 3 จำแนกตามเชื้อสาย โดยใช้การทดสอบ Levene's Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเชื้อสาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเชื้อสาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของ
ผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม
จำแนกตามเชื้อสาย โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคนิวยอร์กในย่านถนน พระราม 3	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	45.036	22.518	0.227	0.797
	ภายในกลุ่ม	397	39462.401	99.402		
	รวม	399	39507.438			
ระดับราคาของ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.338	0.169	0.223	0.800
	ภายในกลุ่ม	397	300.904	0.758		
	รวม	397	301.278			

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของ
คอนโดมิเนียม จำแนกตามเชื้อสาย โดยใช้สถิติ F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนิวยอร์กที่มีเชื้อสาย
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้
สอย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับราคาของคอนโดมิเนียมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคนิวยอร์กที่มีเชื้อสายแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม
ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิวยอร์กในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิวยอร์กในย่านถนนพระราม 3 มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้าน
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

H_0 : ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิยายถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในนิยายถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

H_1 : ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิยายถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในนิยายถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิยายถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในนิยายถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมทางเศรษฐกิจ				
1. ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น	0.106*	0.034	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือในโอกาสคาดว่าเพิ่มมูลค่าคอนโดมิเนียม	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางสังคม				
1. ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย	0.130*	0.010	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินแซฮวงจุ้ย	0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	0.027	0.595	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น	-0.030	0.552	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางสังคมโดยรวม	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 49 (ต่อ)

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมทางศาสนา				
1. ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็น มงคล	0.070	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสุขสบายใจ	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และความเจริญรุ่งเรือง	0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางศาสนาโดยรวม	0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมโดยรวม	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ

ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความสุขใจในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ เรื่องฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือในอนาคตคาดว่า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ เรื่องฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือในอนาคตคาดว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมทางสังคม

ด้านค่านิยมทางสังคมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคม เรื่องท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนา เรื่องฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสบายใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนา เรื่องฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสบายใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และความเจริญรุ่งเรือง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนา เรื่องฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

H_0 : ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

H_1 : ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของ ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่านิยมทางเศรษฐกิจ				
1. ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น	0.050	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าคอนโดมิเนียม	0.036	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม	0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางสังคม				
1. ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินแซฮวงจุ้ย	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	-0.004	0.940	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น	-0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางสังคมโดยรวม	0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1. ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสุขสบายใจ	-0.007	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและความเจริญรุ่งเรือง	-0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมทางศาสนาโดยรวม	0.014	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่านิยมโดยรวม	0.038	0.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของ ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่าน ถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ

ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ เรื่องฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือในโอกาสตกค่าง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ เรื่องฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไร หรือในโอกาสตกค่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมทางสังคม

ด้านค่านิยมทางสังคมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคม เรื่องท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินแซฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคม เรื่องท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินแซฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคม เรื่องท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคม เรื่องท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางสังคม เรื่องท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่านิยมทางศาสนา

ด้านค่านิยมทางศาสนาโดยรวม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนา เรื่องฮวงจุ้ยช่วย ท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสบายใจ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.889 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนา เรื่องฮวงจุ้ยช่วยทำ ให้ท่านเกิดความสบายใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และความเจริญรุ่งเรือง กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านค่านิยมทางศาสนา เรื่องฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 สามารถเขียนเป็น สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

H_0 : ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้ สอยของคอนโดมิเนียม

H_1 : ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้ สอยของคอนโดมิเนียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของ ผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย				
1.1. ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
1.2. ทิศทางธรรมชาติ	0.067	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.3. ทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
1.4. ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม	0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

ตาราง 51 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคนโตมึเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
2. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย				
2.1. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	0.108*	0.030	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2.2. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้	0.030	0.547	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.3. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2.4. ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.5. ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี	0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.6. การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง	-0.016	0.755	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.7. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความรักยิ่งขึ้น	0.019	0.702	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.8. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม	0.051	0.306	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด				
3.1. บรรพบุรุษ / ครอบครัว	0.021	0.671	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2. เพื่อน	-0.032	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.3. สังคมและวัฒนธรรม	-0.011	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.4. ความสนใจของตนเอง	0.033	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม	0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 51 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
4. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม				
4.1. ลักษณะของคอนโดมิเนียม				
4.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.1.2. ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.1.3. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.1.4. การเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม	0.039	0.439	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.1.5. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของ คอนโดมิเนียม	0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.101*	0.044	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.2. ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ				
4.2.1. ทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.2. ประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น	0.109*	0.030	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.2.3. ตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของ คอนโดมิเนียม	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.4. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสาไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น	0.048	0.334	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.5. ตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของ ลานจอดรถ	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.6. ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ	0.011	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.7. ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน	-0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อม รอบ ๆ โดยรวม	0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.3. สีของคอนโดมิเนียม				
4.3.1. สีภายนอกคอนโดมิเนียม	0.151**	0.003	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.3.2. สีภายในคอนโดมิเนียม	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
สีของคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.136**	0.006	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

ตาราง 51 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคนโตมเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
4.4. สิ่งศักดิ์สิทธิ์				
4.4.1. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโตมเนียม	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.4.2. ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.4.3. ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโตมเนียม				
โดยรวม	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโตมเนียม				
5.1 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง				
เครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ				
5.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.2. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องนอน	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.3. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องครัว	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.1.4. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องน้ำ	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.5. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องรับแขก	0.078	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.6. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง				
เครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.2 ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง				
5.2.1. รูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียง	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.2.2. ตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียง	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.2.3. ขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง	0.058	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง				
โดยรวม	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

ตาราง 51 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
5.3. วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ				
คอนโดมิเนียม				
5.3.1. วัสดุของคอนโดมิเนียม	0.146**	0.004	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.2. ตำแหน่งและรูปแบบของเสา	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.3. ตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และ กำแพง	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.4. รูปแบบของผนังห้อง	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.5. รูปแบบของพื้นห้อง	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.6. รูปแบบของพื้นห้องน้ำ	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.7. รูปแบบของระเบียง	0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.8. ช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.9. ตำแหน่งและรูปทรงของดาดฟ้า	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.10. ตำแหน่งและรูปทรงของ บันได	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.11. ตำแหน่งและรูปทรงของ บันไดหนีไฟ	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.12. ตำแหน่งของลิฟท์	0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.13. การตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงา สิ่งประดับมงคล เป็นต้น	0.045	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.14. ตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.15. แสงสว่างในทางเดินเท้า	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.16. ตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ				
คอนโดมิเนียมโดยรวม	0.108*	0.030	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยรวม	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของ
ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่าน
ถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย

หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1. ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.2. ทิศทางธรรมชาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3. ทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่านมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.4. ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อ

ศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.2. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.4. ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องความเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5. ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6. การอยู่อาศัยของคนโตมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องการอยู่อาศัยของคนโตมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.7. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความรักยั่งยืน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความรักยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.8. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด

อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1. บรรพบุรุษ / ครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากบรรพบุรุษ / ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2. เพื่อน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3. สังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4. ความสนใจของตนเอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากความสนใจของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1. ลักษณะของคอนโดมิเนียม

ลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.1.2. ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.1.3. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.2.3. ตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.4. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องสภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.5. ตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.6. ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายนํ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจัญกายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายนํ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.7. ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจัญกายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3. สีของคอนโดมิเนียม

สีของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจัญกายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตราจารย์วงจัญกายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.3.1. สีภายนอกคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจัญกายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมโดยรวม เรื่องสีภายนอกคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตราจารย์วงจัญกายนอกคอนโดมิเนียม

ด้านสีของคอนโดมิเนียม เรื่องสีภายนอกคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.3.2. สีภายในคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจักษ์ภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมโดยรวม เรื่องสีภายในคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตราจารย์วงจักษ์ภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียม เรื่องสีภายในคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.4. สิ่งศักดิ์สิทธิ์

สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจักษ์ภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อ ศาสตราจารย์วงจักษ์ภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.4.1. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตราจารย์วงจักษ์ภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำ คอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2. ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.4.3. ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.1. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ

ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องรูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องนอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องนอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.3. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อ ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ

เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องครัวมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.1.4. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องน้ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.5. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับแขก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับแขก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2. ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง

ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียงโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ใน

ย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.2.1. รูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียบ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียบ เรื่องรูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียบ เรื่องรูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.2.2. ตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียบ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียบ เรื่องตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียบ เรื่องตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียบมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.2.3. ขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียบ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง

และระเบียบ เรื่องขนาดของประตู่ หน้าต่าง และระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3. วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.3.1. วัสดุของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องวัสดุของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องวัสดุของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.2. ตำแหน่งและรูปแบบของเสา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปแบบของเสา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อ ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและ รูปแบบของเสามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนน พระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.3. ตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และกำแพง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทาง โครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และกำแพง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ คอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และกำแพงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.4. รูปแบบของผนังห้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน ย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของผนังห้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุ และองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของผนังห้องมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.5. รูปแบบของพื้นห้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน ย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นห้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้องมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.6. รูปแบบของพื้นที่ห้องน้ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้องน้ำมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.3.7. รูปแบบของระเบียง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของระเบียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.8. ช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.9. ตำแหน่งและรูปร่างของดาวฟ้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปร่างของดาวฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปร่างของดาวฟ้ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.10. ตำแหน่งและรูปร่างของ บันได กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปร่างของ บันได มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปร่างของ บันไดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.11. ตำแหน่งและรูปร่างของ บันไดหนีไฟ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งและรูปร่างของ บันไดหนีไฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.12. ตำแหน่งของลิฟท์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

เรื่องตำแหน่งของลิปท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.13. การตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงาสิ่งประดับมงคล เป็นต้น กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องการตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงาสิ่งประดับมงคล เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.14. ตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.15. แสงสว่างในทางเดินเท้า กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องแสงสว่างในทางเดินเท้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.16. ตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 3.2 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิวยอร์กในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

H_0 : ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิวยอร์กในย่านถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

H_1 : ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิวยอร์กในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคนิวยอร์ก ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย				
1.1. ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
1.2. ทิศทางธรรมชาติ	0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์	-
1.3. ทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
1.4. ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้	0.053	0.287	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย				
2.1. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	0.121*	0.030	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2.2. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้	0.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.3. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์	0.115*	0.021	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2.4. ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 52 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
2.5. ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.6. การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง	0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.7. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความรักยั่งยืน	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.8. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระเจ๊กเงา นาฬิกา เป็นต้น	0.115*	0.021	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด				
3.1. บรรพบุรุษ / ครอบครัว	0.004	0.929	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.2. เพื่อน	-0.054	0.286	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.3. สังคมและวัฒนธรรม	-0.033	0.505	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.4. ความสนใจของตนเอง	0.014	0.773	ไม่มีความสัมพันธ์	-
อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม	-0.020	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม				
4.1. ลักษณะของคอนโดมิเนียม				
4.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.1.2. ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม	0.119*	0.017	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.1.3. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม	0.059	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.1.4. การเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม	0.025	0.613	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.1.5. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของคอนโดมิเนียม	0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 52 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
4.2. ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ				
4.2.1. ทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.2. ประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น	0.103*	0.039	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.2.3. ตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.2.4. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสาไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.5. ตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ	0.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.6. ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ	0.014	0.787	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.2.7. ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน	-0.003	0.959	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โดยรวม	0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.3. สีของคอนโดมิเนียม				
4.3.1. สีภายนอกคอนโดมิเนียม	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.3.2. สีภายในคอนโดมิเนียม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สีของคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.4. สิ่งศักดิ์สิทธิ์				
4.4.1. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.4.2. ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4.4.3. ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม				
โดยรวม	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม				
5.1 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ				
5.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 52 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
5.1.2. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องนอน	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.3. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องครัว	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.4. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องน้ำ	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.5. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องรับแขก	0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.1.6. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวาง เครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.2 ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง				
5.2.1. รูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียง	0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.2.2. ตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียง	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.2.3. ขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง	0.049	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง โดยรวม	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3. วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ คอนโดมิเนียม				
5.3.1. วัสดุของคอนโดมิเนียม	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.2. ตำแหน่งและรูปแบบของเสา	0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.3. ตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และ กำแพง	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.4. รูปแบบของผนังห้อง	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.5. รูปแบบของพื้นห้อง	0.097*	0.049	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.6. รูปแบบของพื้นห้องน้ำ	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.7. รูปแบบของระเบียง	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.8. ช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม	0.118*	0.019	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.9. ตำแหน่งและรูปทรงของดาดฟ้า	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5.3.10. ตำแหน่งและรูปทรงของ บันได	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

ตาราง 52 (ต่อ)

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
5.3.11. ตำแหน่งและรูปทรงของ บันไดหนีไฟ	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.12. ตำแหน่งของลิฟท์	0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.13. การตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงา สิ่งประดับมงคล เป็นต้น	0.036	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.14. ตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง	0.038	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.15. แสงสว่างในทางเดินเท้า	0.061	0.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.3.16. ตำแหน่งของที่ซบเซา	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ คอนโดมิเนียมโดยรวม	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย โดยรวม	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย

หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1. ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.2. ทิศทางธรรมชาติ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3. ทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่านมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

1.4. ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.2. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3. ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านเชื่อศาสตร์ ฮวงจุ้ยสอดคล้อง

กับหลักการทางวิทยาศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.4. ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องความเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5. ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6. การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องการอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ยจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.7. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความรักยั่งยืน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความรักยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.8. ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยเรื่องท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เรื่องท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด

อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1. บรรพบุรุษ / ครอบครัว กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากบรรพบุรุษ / ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2. เพื่อน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3. สังคมและวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.4. ความสนใจของตนเอง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากความสนใจของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1. ลักษณะของคอนโดมิเนียม

ลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.1.2. ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.1.3. จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องจำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.4. การเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องการเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1.5. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของคอนโดมิเนียม เรื่องสัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2. ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ

ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.2.1. ทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2. ประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.2.3. ตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.2.4. สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องสภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.5. ตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.6. ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.7. ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เรื่องตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3. สีของคอนโดมิเนียม

สีของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.3.1. สีภายนอกคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมโดยรวม เรื่องสีภายนอกคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียม เรื่องสีภายนอกคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.3.2. สีภายในคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสีของคอนโดมิเนียมโดยรวม เรื่องสีภายในคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4. สิ่งศักดิ์สิทธิ์

สิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.4.1. สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2. ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.4.3. ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากที่สุด หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ด้านสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.1. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ

ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.1. รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่องรูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2. ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องนอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน คอนโดมิเนียม ด้านตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ เรื่อง ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคา ของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2. ลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง

ลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียงโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.2.1. รูปแบบของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง เรื่องรูปแบบของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง เรื่องรูปแบบของประตู่ หน้าต่าง และระเบียงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.2.2. ตำแหน่งของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง เรื่องตำแหน่งของประตู่ หน้าต่าง และระเบียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อ ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง เรื่องตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนน พระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.2.3. ขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง เรื่องขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3. วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม

วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทาง โครงสร้างของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียมโดยรวมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ใน อนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5.3.1. วัสดุของคอนโดมิเนียม กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ ผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ คอนโดมิเนียม เรื่องวัสดุของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮ

เดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของผนังห้องมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.5. รูปแบบของพื้นที่ห้อง กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน ย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและ องค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้องมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.6. รูปแบบของพื้นที่ห้องน้ำ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้องน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน ด้านวัสดุและ องค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของพื้นที่ห้องน้ำมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5.3.7. รูปแบบของระเบียง กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคใน ย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องรูปแบบของระเบียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.16. ตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ด้านวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม				
1. แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน)	0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

ตาราง 53 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม (ตารางเมตร)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
2. แบบ 2 ห้องนอน	0.180**	0.000	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
3. แบบมากกว่า 2 ห้องนอน	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4. อื่น ๆ เช่น แบบ 3 ห้องนอน	-0.098	0.709	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.188**	0.000	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
1. ทำเลที่ตั้ง	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2. ราคา / เงื่อนไขการขาย	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
3. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.117*	0.020	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
5. รูปแบบของโครงการ	0.122*	0.014	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
6. สภาพแวดล้อม	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
7. วัสดุก่อสร้าง	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
8. ความปลอดภัย	0.117*	0.020	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
9. อื่น ๆ	-0.370	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์	-
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม

ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. **แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน)** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. **แบบ 2 ห้องนอน** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบ 2 ห้องนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบ 2 ห้องนอน มากขึ้น

จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. แบบมากกว่า 2 ห้องนอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมากกว่า 2 ห้องนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมากกว่า 2 ห้องนอน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. อื่น ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของ คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องวัสดุก่อสร้างมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาด พื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

8. วัตถุประสงค์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนน พระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องความปลอดภัย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

9. อื่น ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องแบบอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโด นิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้าน ระดับราคาของคอนโดมิเนียม

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม ด้านระดับราคาของ คอนโดมิเนียม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม (ล้านบาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม				
1. แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน)	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2. แบบ 2 ห้องนอน	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
3. แบบมากกว่า 2 ห้องนอน	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
4. อื่น ๆ เช่น แบบ 3 ห้องนอน	-0.407	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม				
1. ทำเลที่ตั้ง	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
2. ราคา / เงื่อนไขการขาย	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
3. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. รูปแบบของโครงการ	0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
6. สภาพแวดล้อม	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
7. วัสดุก่อสร้าง	0.129**	0.010	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
8. ความปลอดภัย	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
9. อื่น ๆ	-0.533*	0.041	มีความสัมพันธ์	ปานกลาง
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม	0.139**	0.006	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม

ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. **แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน)** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน) มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. **แบบ 2 ห้องนอน** กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบ 2 ห้องนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบ 2 ห้องนอน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. แบบมากกว่า 2 ห้องนอน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมากกว่า 2 ห้องนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบมากกว่า 2 ห้องนอน มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. อื่น ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม เรื่องแบบอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะ

ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำเลที่ตั้ง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องทำเลที่ตั้ง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ราคา / เงื่อนไขการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องราคา / เงื่อนไขการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องราคา / เงื่อนไขการขายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มี

8. ว่างความปลอดภัย กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

9. อื่น ๆ กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม เรื่องอื่น ๆ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทานอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน		

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	t-test t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนน พระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนน พระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มี ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนน พระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มี จำนวนคนในครอบครัวที่ อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนน พระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Brown-Forsythe F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.9 ผู้บริโภคที่มี เชื้อสาย แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ต่างกัน - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	F-test F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.1 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ค่านิยมทางสังคม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ค่านิยมทางศาสนา - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคน ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.1 หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.3 อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4 ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4.1 ลักษณะของคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4.2 ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4.3 สีของคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.4.4 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.5 ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.5.1 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.5.2 ลักษณะของประตู หน้าต่าง และ ระเบียง - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.5.3 วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้าง ของคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่าน ถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.1 ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม - ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม - ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	Pearson Correlation Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสายและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 กับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อยอดขายคอนโดมิเนียม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อยอดขายคอนโดมิเนียม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้
3. ผลของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมและมีความสนใจในด้านฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระหว่างการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2537: 38) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนด $p = 0.5$

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.025 (3.84)}{0.0025}$$

$$n = 385$$

จากสูตรดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม

บางตัวอย่างอาจจะเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อเอาไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 3.90% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกโครงการที่เป็นที่สนใจ เนื่องจากโครงการดังกล่าว เป็นที่สนใจจากผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ที่ตั้งอยู่บนถนนพระราม 3 เป็นจำนวนมาก (งาน มหกรรมบ้านและคอนโดมิเนียม ครั้งที่ 22 ประจำปี 2553: สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย, สมาคมอาคารชุดไทย และสมาคมธุรกิจบ้านจัดสรร) และผู้ดำเนินโครงการเป็นผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบไปด้วยโครงการ ดังต่อไปนี้

1. โครงการลุมพินี เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว
2. โครงการคอนโดวิวเจ้าพระยา พระราม 3
3. โครงการเอส วี ซิตี้ คอนโด ถนนพระราม 3
4. โครงการคอนโดแอลพีเอ็น เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว
5. โครงการคอนโดนราธิวาสเจ้าพระยา
6. โครงการเดอะพานอพระราม 3 คอนโด
7. โครงการลุมพินี วอเตอร์คิลิป
8. โครงการคอนโด สุภาลัย คาซาริวา
9. โครงการเดอริสตาร์เอสเตท พระราม 3
10. โครงการคอนโดสุภาลัย ริเวอร์เฟลส

ขั้นที่ 2 เลือกประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการเท่า ๆ กัน โดยเก็บโครงการละ 40 คน ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

โครงการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ลุมพินี เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว	40
2. คอนโดวิวเจ้าพระยา พระราม 3	40
3. เอส วี ซิตี้ คอนโด ถนนพระราม 3	40
4. คอนโดแอลพีเอ็น เฟลส พระราม 3 ริเวอร์วิว	40

ตาราง 56 (ต่อ)

โครงการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
5. นราธิวาสเจ้าพระยา	40
6. เดอะพานอพระราม 3 คอนโด	40
7. ลุ่มพินี่ วอเตอร์คิลิป	40
8. คอนโด ศุภาลัย คาซาริวา	40
9. เดอะสตาร์เอสเทท พระราม 3	40
10. คอนโดศุภาลัย ริเวอร์เพลส	40

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจยินดีที่จะให้ข้อมูล และมีความสนใจในด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามครบตามขนาดที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ด้านค่านิยมทางสังคม และด้านค่านิยมทางศาสนา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค จำนวน 45 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม และด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม และด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ แบ่งเป็นคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 15.0 (Statistical Package for Science / Windows Version 15.0)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 15.0) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนอยู่อาศัยด้วย จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน และเชื้อสาย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางศาสนา วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ได้แก่ หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม และศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม และเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม วิเคราะห์โดยนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล
- 1.5 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน และเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way ANOVA และ t-test

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพการสมรส เป็นสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันมีจำนวน 2 - 3 ท่าน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีเชื้อสายจีน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับค่านิยมทางเศรษฐกิจโดยรวม ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาได้แก่ ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าคอนโดมิเนียมขึ้น มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ค่านิยมทางสังคม

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับค่านิยมทางสังคมโดยรวม ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า พบว่า ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ค่านิยมทางศาสนา

ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นกับค่านิยมทางศาสนาโดยรวม ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสบายใจ มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และฮวง

ช่วยช่วยให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและความเจริญรุ่งเรือง มีระดับความคิดเห็นกับค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคให้ระดับความเชื่อกับหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ระดับความเชื่อต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ และทิศทางที่สัมพันธ์ดวงชะตาของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ ทิศทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ตามลำดับ

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

ผู้บริโภคให้ระดับความเชื่อกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ระดับความเชื่อต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ท่านเชื่อว่าการอุปกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาได้แก่ ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย และท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด

ผู้บริโภคให้ระดับความเชื่อกับอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใดโดยรวม ระดับความเชื่อต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า บรรพบุรุษ / ครอบครัว มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาได้แก่ ความสนใจของตนเอง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเพื่อน มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคให้ระดับความเชื่อกับศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมโดยรวม ระดับความเชื่อต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ลักษณะของคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาได้แก่ สีของคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้ระดับความเชื่อกับศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียมโดยรวม ระดับความเชื่อต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาได้แก่ สีลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่าง ๆ มีระดับความเชื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญกับลักษณะห้องของคอนโดมิเนียมโดยรวม ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน) และแบบ 2 ห้องนอน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ เช่น แบบ 3 ห้องนอน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และแบบมากกว่า 2 ห้องนอน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้ระดับความสำคัญกับเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ วัสดุก่อสร้าง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอื่น ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับต่ำสุด คือ ไม่ซื้อคอนโดมิเนียมแน่นอน และผู้บริโภครู้แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับสูงสุด คือ ซื้อคอนโดมิเนียมแน่นอน โดยผู้บริโภครู้แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ที่ระดับแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม เป็น ซื้อคอนโดมิเนียม

แนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม (เปอร์เซ็นต์)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม (เปอร์เซ็นต์) ระดับต่ำสุด คือ 9 เปอร์เซ็นต์ และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม (เปอร์เซ็นต์) ระดับสูงสุด คือ 98 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อคอนโดมิเนียม (เปอร์เซ็นต์) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 63.49 เปอร์เซ็นต์

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ระดับต่ำสุด คือ 25 ตารางเมตร และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ระดับสูงสุด คือ 65 ตารางเมตร โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 41.14 ตารางเมตร

ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่น่าสนใจ

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะด้านระดับราคา ต่ำสุด คือ 1 ล้านบาท และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะด้านระดับราคา สูงสุด คือ 4 ล้านบาท โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะด้านระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.33 ล้านบาท

เหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเหตุผลที่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ท่านตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญด้านฮวงจุ้ย ท่านจะปรับแก้ไขตามความเชื่อฮวงจุ้ยหรือไม่

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย จะปรับแก้ไข จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ไม่แก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยในทุกด้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ในกรณีที่ท่านคิดจะแก้ไข ท่านจะปรับแก้ไขคอนโดมิเนียมตามความเชื่อฮวงจุ้ยอย่างไร

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว แต่เมื่อได้รับการทักท้วงจากผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย จะปรับแก้ไขเฉพาะส่วนที่สำคัญเท่านั้น จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ฮวงจุ้ยในทุกด้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และปรับแก้ไขเฉพาะส่วนที่ไม่กระทบต่อโครงสร้างของคอนโดมิเนียม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะบุคคลในครอบครัวและบิดามารดา ในระดับความสำคัญ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ท่านใช้วิธีการใดในการดูดวงจัญของคอนโดมิเนียม

ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อคอนโดมิเนียมด้วยวิธีปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ดวงจัญมาดูให้ ก่อนตัดสินใจจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ด้วยวิธีด้วยตนเอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และให้คนรู้จักที่มีความรู้ด้านนี้มาดูให้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ท่านอยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิก ในครอบครัว และเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันที่ระดับ

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่มีเชื้อสาย ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่มีเชื้อสาย ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่านิยมศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาค่านิยมศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาค่านิยมศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่พิจารณาค่านิยมศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งประกอบไปด้วยรายด้านย่อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ค่านิยมทางเศรษฐกิจ

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาค่านิยมทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาค่านิยมทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผู้บริโภครที่พิจารณาความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งประกอบไปด้วยรายด้านย่อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภครที่มีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในเรื่องทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ และทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภครที่มีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภครที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภครที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภครที่ได้อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

ผู้บริโภคที่พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ซึ่งประกอบไปด้วยรายหัวข้อย่อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาเรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมดีขึ้นไปในระดับต่ำมาก

เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

- **ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาเรื่องเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมดีขึ้นไปในระดับต่ำมาก

- **ระดับราคาของคอนโดมิเนียม** ผู้บริโภคที่พิจารณาเรื่องเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมดีขึ้นไปในระดับต่ำมาก

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ทำนออยู่อาศัยด้วย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และเชื้อสาย แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากที่สุด แยกเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มอายุ 45 - 54 ปี สถานภาพเป็นสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท ปัจจุบันอาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา จำนวนคนในครอบครัว 2 - 3 ท่าน ที่อาศัยรวมกัน มีเชื้อสายจีน แยกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 เพศ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ไม่

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์ท์ วัฒนาธร (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม

1.2 อายุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 45 - 54 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม มีความเชื่อด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย มีระเบียบแบบแผนที่ยึดถือการปฏิบัติมานาน มีความระมัดระวังที่รอบคอบในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า ที่ต้องการความท้าทาย การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรส จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีภาระหน้าที่มากมาย ที่ต้องรับผิดชอบในครอบครัว และต้องตัดสินใจร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในครอบครัวมาเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ รวมทั้งมีจำนวนสมาชิกมากกว่า ยิงต้องการพื้นที่ใช้สอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งถ้าขนาดพื้นที่ใช้สอยมาก จะมีผลทำให้ระดับราคาของคอนโดมิเนียม สูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป

แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ประกอบกับการมีบุตรหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันออกไป ซึ่งในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือ มีบิดามารดาเป็นที่ปรึกษา ส่วนคนที่มีความสัมพันธ์ที่ดีก็จะตัดสินใจซื้อด้วยการตัดสินใจของหลายบุคคลร่วมกัน เช่น พ่อแม่ สามีหรือภริยา บุตร นอกจากนี้ วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 133)

1.4 ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้รับ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเครื่องมือทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

1.5 อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ หรือไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคมไทย หัวสมัยใหม่ และมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,000 - 34,999 บาทต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วงอื่น ๆ เนื่องจาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,000 - 34,999 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย และมีฐานะทางการเงินที่ดี ที่พอจะมีกำลังในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ กัญญณัท วัฒนาร (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย แตกต่างกันด้วย

1.7 ผู้ที่ทำงานอยู่อาศัยด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ผู้ทำงานอยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว อาศัยร่วมกับบิดามารดา หรืออาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจขนาดพื้นที่ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูกิ ทามูระมากิ (2542) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ยในกรุงเทพมหานคร (2531-2539) ที่ได้กล่าวว่า การพักอาศัยอยู่กับใคร ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

สำหรับด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ผู้ทำงานอยู่อาศัยด้วย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว อาศัยร่วมกับบิดามารดา หรืออาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง เนื่องจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กับสามี / ภรรยา เป็นกลุ่มคนที่ต้องการแยกไปสร้างครอบครัวใหม่ และขอความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิติพงศ์ จาติเกตุ (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องหลักการฮวงจุ้ยที่พักอาศัยกับการออกแบบที่พักอาศัย กรณีศึกษาบริเวณทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กล่าวว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่พักอาศัยอยู่กับใคร แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อทาว์นเฮาส์ 2 ชั้นเป็นที่อยู่อาศัย แตกต่างกันด้วย

1.8 จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวน 2 - 3 ท่าน อาศัยรวมกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้บริโภคที่มีตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป หรือ 1 ท่าน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีจำนวน 2 - 3 ท่าน ที่อาศัยอยู่รวมกัน มีจำนวนเหมาะสมในการปรึกษาหารือร่วมกัน ถ้าหากมีจำนวนคนมากเกินไป จะทำให้เกิดหลาย ๆ ความคิด จนอาจจะหาข้อสรุปไม่ได้ ในขณะที่ถ้าตัดสินใจด้วยตนเอง บางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความลังเลเกิดขึ้น ซึ่งทั้งหลายเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกัน แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย แตกต่างกันด้วย

1.9 เชื้อสาย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อสาย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อสายจีน หรือเชื้อสายไทย จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสายจีนหรือไทย ได้อาศัยอยู่รวมกันเป็นระยะเวลานานแล้ว ทำให้วัฒนธรรมทั้งสองประเทศมีการผสมผสานกัน จนถึงรุ่นลูกหลานต่อมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูฤทธิ จำปาเงิน (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำฮวงจุ้ยไปใช้จัดการอาคารสถานที่ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเชื้อสายจีนหรือเชื้อสายไทย ไม่มีผลต่อการนำฮวงจุ้ยไปจัดการอาคารสถานที่ ในจังหวัดเพชรบุรี

2. ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แยกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

2.1 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าฮวงจุ้ยเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต แล้วทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อัยยะวรากุล (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมเซนต์ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภครู้ ได้กล่าวว่า การลงทุนเพื่อเก็งกำไร หรือซื้อเพื่อให้เช่าต่อของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

2.2 ค่านิยมทางสังคม จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านค่านิยมทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่สนใจนำศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และไม่เชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่นที่แนะนำ รวมทั้งศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยสร้างบุคลิกภาพให้ตัวเองดูดีได้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ยะวารากุล (2552) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซนต์ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค ที่ได้กล่าวว่า การสร้างค่านิยมของผู้บริโภค ให้ได้รับการยกย่องว่าโก้หรู มีภาพพจน์ที่ดีทางสังคม และความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเซนต์ทริค ซีน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท

2.3 ค่านิยมทางศาสนา จากผลการวิจัย พบว่า ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านค่านิยมทางศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ชีวิตมีความสุข ความเจริญรุ่งเรือง และสามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคลได้ แต่มีความเชื่อว่าการกระทำที่ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมเป็นสิ่งถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเดินทาง และวิธีการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม หรือค่านิยมทางศาสนา จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 เนื่องจากผู้บริโภค คิดว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของส่วนบุคคลเป็นหลักก่อน ส่วนค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นส่วนประกอบสนับสนุน

3. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จากผลการวิจัย

พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อดวงชะตา ที่เกิดจากธรรมชาติ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สี และตำแหน่ง ทิศทางของห้องภายในคอนโดมิเนียม ในระดับความเชื่อมาก ว่าจะต้องมีผลกระทบต่อผู้พักอยู่อาศัย ถ้าหากมีการเลือกทิศทางคอนโดมิเนียมหรือตำแหน่งของห้องภายในคอนโดมิเนียมให้มีความสัมพันธ์กัน จะทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความเจริญรุ่งเรือง

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิดา สุขมนัส (2539) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในวิถีชีวิตของชาวเชื้อสายจีน ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่าสังคมไทยเป็นสังคมเปิด มีการรับเอาวัฒนธรรมประเพณีและแนวความคิดต่าง ๆ เข้ามาได้ง่าย รวมทั้งคนจีนได้เข้ามาอาศัยในประเทศไทยเป็นเวลายาวนาน ซึ่งมีการถ่ายทอดวัฒนธรรม แนวความคิดความเชื่อมายังลูกหลานรุ่นแล้วรุ่นเล่าต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ดังนั้นความเชื่อของคนจีนจึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่แยกไม่ออกในสังคมไทย ตระกูลและบุคคลที่มีเชื้อสายจีนจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในชีวิตฐานะร่ำรวยถูกนับหน้าถือตาในสังคมกลายเป็นผู้มีอิทธิพล และเป็นผู้นำความคิดของสังคมไทยในรุ่นปัจจุบัน ซึ่งเค้าทั้งหลายเหล่านั้นต่างมีความเชื่อในศาสตร์ฮวงจุ้ย แยกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

3.1 หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อทิศทางที่ตั้งของคอนโดมิเนียม ถ้าหากเลือกให้มีความสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัย จะทำให้สุขภาพดีหรือมีความเจริญในหน้าที่การงาน เพื่อทำให้เกิดความสมดุลระหว่างกัน ถ้าหากมีขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่เหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามหลักของหยินและหยาง รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี เรียมประการ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กล่าวว่า ตำแหน่งที่ตั้งและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้านจัดสรรตามที่ถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค

สำหรับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านหลักเกณฑ์ พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค มีความเชื่อว่า ระดับราคาของคอนโดมิเนียม ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ตามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย เท่ากับขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอวยชัย แสงเจริญวัฒนา (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องมือทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ราคาของคอนโดมิเนียม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้ และการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ยโดยใช้อุปกรณ์พิเศษเสริม ไม่สามารถแก้ไขหรือเพิ่มพลังจากสิ่งที่ไม่ดีให้ไปเป็นสิ่งดีได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อมั่นจากประสบการณ์อดีตที่ผ่านมาของตนเองมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย โมกชะเวส (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ระดับผู้บริหารตามหลักฮวงจุ้ย และโหงวเฮ้ง ที่ได้กล่าวว่า การคัดเลือกหาบุคลากร ไม่จำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยเสมอ แต่ให้พิจารณาจากบุคคลิกภาพเป็นหลัก และทักษะความเป็นผู้นำมาประกอบกันด้วย

3.3 อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านอิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบรรพบุรุษครอบครัว เพื่อน แต่จะเชื่อก็ต่อเมื่อได้รับคำปรึกษาหรือแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญฮวงจุ้ย ก่อนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงศ์ จาติเกตุ (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องหลักการฮวงจุ้ยที่พักอาศัยกับการออกแบบที่พักอาศัย กรณีศึกษาบริบททาวน์เฮาส์ 2 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กล่าวว่า การเลือกที่พักอาศัยตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทาวน์เฮาส์ 2 ชั้นเป็นที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์

ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ในด้านรูปทรงอาคาร สี และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคอนโดมิเนียม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียมมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าลักษณะของอาคารภายนอกที่แปลกจะเป็นที่โดดเด่น จะเป็นจุดสนใจให้ผู้บริโภคจดจำได้และนึกถึงก่อนได้ เช่น สีสันทหลากหลายสีของคอนโดมิเนียม เป็นต้น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม ที่ได้รับการยอมรับจากผู้พักอยู่อาศัย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของภูทธิ จำปาเงิน (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำฮวงจุ้ยไปใช้จัดการอาคารสถานที่ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการเชื่อว่าสีสันทของอาคารที่โดดเด่นจากภายนอก และแตกต่างจากอาคารอื่น ๆ จะเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

แต่สำหรับเรื่องของลักษณะของคอนโดมิเนียม ที่ประกอบไปด้วย จำนวนชั้น สัญลักษณ์ด้านนอกคอนโดมิเนียม เป็นต้น ตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เชื่อการเพิ่มหรือลดจำนวนชั้น ของคอนโดมิเนียมหรือสัดส่วนระหว่างคอนโดมิเนียม ตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียม จะมีผลต่อระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงธรรม วศินชัย (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าตำแหน่ง และที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการ ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านราคาของอสังหาริมทรัพย์

3.4.1 ลักษณะของคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องลักษณะของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องลักษณะของคอนโดมิเนียม มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการออกแบบรูปร่างหรือ

รูปทรงของคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ให้เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัย จะมีผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้พักอยู่อาศัย เพื่อให้มีประโยชน์สูงสุดต่อพื้นที่นั้น ๆ และการเลือกชั้นที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา วุฒิวรพงษ์ (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาหาแนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอย และสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่พักอาศัยของชุมชนชาวจีนกรณีศึกษาย่านเยาวราช (ไชน่าทาวน์) กรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า การออกแบบอาคารและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในชุมชนชาวจีน ให้สอดคล้องกับศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น ขนาดและสัดส่วนของอาคาร เป็นต้น จะมีผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยในชุมชน

แต่ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องลักษณะของคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการออกแบบวัสดุโครงสร้างของคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับผู้อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อระดับราคาของคอนโดมิเนียม ขึ้นกับความพอใจและความต้องการจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงธรรม วศินชัย (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่ารูปร่างหรือขนาดของอสังหาริมทรัพย์ ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้านราคาของอสังหาริมทรัพย์

3.4.2 ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ จากผลการวิจัย พบว่าความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการวางตำแหน่งที่ตั้งของคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น ทิศทางการวางต้นไม้ ทิศทางเข้าและออกของลานจอดรถ ตำแหน่งของสระว่ายน้ำ พื้นที่สวน เป็นต้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยและการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงธรรม วศินชัย (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าตำแหน่งของอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการ ไม่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

3.4.3 สีของคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องสีของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับ

ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องสีของคอนโดมิเนียม มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ถ้าคอนโดมิเนียมมีสีที่ไม่น่าเหมือนกับคอนโดมิเนียมที่อื่น ๆ จะเป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของภุทธิร์ จำปาเงิน (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำฮวงจุ้ยไปใช้จัดการอาคารสถานที่ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่ได้กล่าวว่า สีของอาคารมีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญสีที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

3.4.4 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม ไม่ว่าจะเป็ศาสนาใดก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี เรียมประการ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กล่าวว่า ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ตั้งในโครงการหมู่บ้านจัดสรร ที่ถูกโฉลกกับผู้บริโภค จะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากขึ้น

3.5 ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในเรื่องลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง ตำแหน่งทิศทาง การจัดวางของเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน ภายในห้อง และวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม เช่น ตำแหน่งและรูปแบบของเสา เพดาน กำแพง เป็นต้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของ

คอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องผู้บริโภคมองเห็นว่า การจัดวางตำแหน่ง รูปแบบ และทิศทาง ของประตู หน้าต่าง ระเบียง บันไดหนีไฟ และลิฟท์ เป็นต้น ภายใน คอนโดมิเนียม ให้ถูกต้องตามศาสตร์ฮวงจุ้ย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้อยู่อาศัยจะอยู่ดี และเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงานต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี เรียมประการ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความเชื่อเรื่อง ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้ กล่าวว่า ตำแหน่ง ทิศทางของประตูและระเบียง ภายในบ้าน จะมีผลต่อเจ้าของบ้านโดยตรง ซึ่งมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากขึ้น

3.5.1 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ จาก ผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ภายในคอนโดมิเนียม เรื่องตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ ไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า การจัดวางตำแหน่ง ทิศทาง ของเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนต่าง ๆ ภายในคอนโดมิเนียม ไม่ใช่ปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของผู้บริโภค จะขึ้นกับความชอบหรือพึงพอใจส่วนตัวมากกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงธรรม วศินชัย (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างความเชื่อฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร ที่ได้ กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ตำแหน่ง ที่ตั้ง และทิศทางของอสังหาริมทรัพย์ ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

3.5.2 ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อ ศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม เรื่อง ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม เรื่องลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่าน ถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับ ต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า การออกแบบ การจัดวางตำแหน่ง รูปแบบของประตู หน้าต่าง และ ระเบียง ให้เหมาะสมจะเป็นการบ่งบอกถึงนิสัย ความคิด ฐานะทางการเงินของผู้อาศัยได้ และเป็น องค์ประกอบหลักให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี เรียมประการ (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความเชื่อเรื่อง

ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้กล่าวไว้ การวางตำแหน่งของประตู และหน้าต่างให้เหมาะสม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากขึ้นของผู้บริโภค

3.5.3 วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนกรีตเสริมเหล็ก จากผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน คอนกรีตเสริมเหล็ก เรื่องวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนกรีตเสริมเหล็ก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็กของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาของคอนกรีตเสริมเหล็ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน คอนกรีตเสริมเหล็ก เรื่องวัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนกรีตเสริมเหล็ก มากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็กของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาของคอนกรีตเสริมเหล็ก ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า วัสดุ ทิศทาง ตำแหน่ง ที่เป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในคอนกรีตเสริมเหล็ก เช่น เสา บันได ทางเดินทาง แสงสว่าง ลิฟท์ ที่ทิ้งขยะ เป็นต้น จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็กได้เร็วขึ้น ถ้าหาก ตรงกับความต้องการใช้สอยของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของภูทธิ จำปาเงิน (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการนำฮวงจุ้ยไป ใช้จัดการอาคารสถานที่ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการเชื่อว่า ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในของอาคารสถานที่ สำหรับ ตำแหน่งของ เสา บันได ผนังห้อง เป็นต้น ล้วนมี ผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไป

สรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ในย่านถนนพระราม 3 ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ย ภายนอกคอนกรีตเสริมเหล็ก เรื่องสีและสิ่งศักดิ์สิทธิ์คอนกรีตเสริมเหล็ก และศาสตร์ฮวงจุ้ยภายใน คอนกรีตเสริมเหล็ก เรื่องลักษณะของประตู หน้าต่าง ระเบียง วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของ คอนกรีตเสริมเหล็ก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็ก ในย่านถนนพระราม 3 เนื่องจาก ความสำคัญของศาสตร์ฮวงจุ้ย ทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความเจริญรุ่งเรือง และมีความเป็นอยู่ ที่ดีขึ้น กำหนดชะตากรรมได้จากแรงผลักดันของตัวผูกพัน กล่าวคือ โดยธรรมชาติแล้วผู้แข็งแรงจะ ผลักดันผู้อ่อนแอ ผู้ที่มีบารมีจะผลักดันผู้ด้วยบารมี เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็ก ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 จาก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนกรีตเสริมเหล็กของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาของคอนกรีตเสริมเหล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณี วัฒนาศร (2549) ที่ได้ทำ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนกรีตเสริมเหล็กในย่านสุขุมวิทของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใดตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ก็จะมากขึ้นด้วย แยกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคสนใจขนาดของคอนโดมิเนียม เป็นแบบ 2 ห้องนอน เนื่องจากเป็นห้องที่มีขนาดปานกลาง จะได้จัดสรรพื้นที่สอยให้เหมาะสมกับเครื่องเรือนเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์ท์ วัฒนาร (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องของคอนโดมิเนียม ที่เหมาะสมกับครอบครัวของผู้บริโภค จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม

4.2 เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าทำเลที่ตั้ง ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญณ์ท์ วัฒนาร (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าความสนใจที่จะซื้อ คอนโดมิเนียมในอนาคตของผู้บริโภค มาจากการเลือกทำเลที่ตั้ง ระดับราคา และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ของคอนโดมิเนียม ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ถ้าผู้บริโภคที่ต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องลักษณะห้องและเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมาก โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคำนึงถึงความสะดวกสบาย และความสบายใจของการพักอยู่อาศัยเป็นหลักก่อน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่องความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จะต้องให้ความสำคัญกับการเร่งประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยให้มากขึ้น อบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อให้สามารถแนะนำหรือพยายามโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดด้านความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยให้เพิ่มขึ้น อาทิ การส่งข้อมูลข่าวสารความเชื่อฮวงจุ้ยที่เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีสถานภาพการสมรส ประกอบอาชีพ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ และมีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป ให้สามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรให้ ความสำคัญในการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ ค่านิยมศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนพระราม 3 ในอนาคตเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยในระดับปานกลาง ทั้งในด้านค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางศาสนา และไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาของคอนโดมิเนียม

3. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรจัดหาผู้เชี่ยวชาญศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อเพิ่ม ยอดขาย มาแนะนำให้มีความรู้ความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจจะซื้อ คอนโดมิเนียม และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ความรู้ศาสตร์ฮวงจุ้ยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคหลาย ๆ ช่องทางให้มากขึ้น เช่น ให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท, การส่ง Email, SMS และลงในสื่อ สิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสารบ้านและคอนโดมิเนียม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้เร็วขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ในระดับความเชื่อมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนน พระราม 3 ในระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย เป็นอย่างดี ดังรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 พิจารณาด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย พบว่า สำนักงานโหราศาสตร์ ควร กำหนดมาตรฐานด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยของแต่ละสำนัก ให้มีแนวทางปฏิบัติหรือพิจารณาศาสตร์ฮวง จุ้ย ให้เป็นแบบอย่างเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น โดย ไม่ต้องยึดติดกับสำนักศาสตร์ฮวงจุ้ย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านหลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย ในระดับความเชื่อมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ใน

ระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าทิศทางตามธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อผู้พักอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

3.2 พิจารณาด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมีทีมงานวิศวกรที่มีความรู้ความเข้าใจต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยและสามารถควบคุมบริหารโครงการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม ในระดับความเชื่อมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ในระดับต่ำมาก เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารูปร่าง ขนาดสัดส่วน ทิศทางหรือทำเลที่ตั้ง สีภายนอกของคอนโดมิเนียม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่วางถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ย จะมีผลทำให้ผู้อยู่อาศัยเกิดความเจริญรุ่งเรือง

3.3 พิจารณาด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมีนักสถาปนิก นักออกแบบตกแต่งภายในคอนโดมิเนียมที่สามารถออกแบบตกแต่งคอนโดมิเนียมให้ถูกต้องตามหลักศาสตร์ฮวงจุ้ยตามขนาดพื้นที่ใช้สอยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น โดยต้องศึกษาวิเคราะห์หลักศาสตร์ฮวงจุ้ยให้สอดคล้องด้านวิทยาศาสตร์และหลักเหตุผล เพื่อให้สามารถออกแบบตกแต่งพื้นที่ใช้สอยคอนโดมิเนียมให้มีประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รวมทั้งมีความสวยงามและมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ซึ่งจะต้องมีการผสมผสานศาสตร์ทั้งสองแขนงเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้โครงการคอนโดมิเนียม ที่สามารถสร้างจุดขายที่น่าสนใจ ให้ตรงกับความต้องการและความเชื่อของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม ในระดับความเชื่อมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยและระดับราคาของคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่ารูปร่างของห้อง ตำแหน่ง ทิศทางการจัดวางเครื่องเรือนของห้องต่าง ๆ ตำแหน่งและขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง ที่เกิดความสมดุลระหว่างกันตามหลักความเชื่อของหยิน-หยาง จะมีผลดีต่อผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม

4. ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ควรมีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้ให้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยเน้นที่ลักษณะห้องชุดภายในคอนโดมิเนียม ให้มีการออกแบบห้องชุดในลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคอนโดมิเนียมที่อื่น ๆ เช่น รูปแบบของสถาปัตยกรรมภายในห้องชุด เป็นต้น นอกจากนี้ควรนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่น ๆ มาเป็นองค์ประกอบเสริม เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค เช่น คุณภาพของวัสดุที่ใช้ ชื่อเสียงหรือภาพพจน์ของผู้ประกอบการที่ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการคอนโดมิเนียม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะห้องและเงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในระดับต่ำมาก ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของคอนโดมิเนียมตามหลักความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 400 ตัวอย่างเท่านั้น ด้วยข้อจำกัดของทรัพยากรในการเก็บข้อมูล ดังนั้นควรจะมีการเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นในพื้นที่โครงการต่าง ๆ เพราะจะทำให้ข้อมูลกระจายครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลงานวิจัยมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร และเพิ่มปัจจัยเรื่องใดของศาสตร์ฮวงจุ้ยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
3. ควรมีการศึกษาความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม เป็นต้น
4. ควรเพิ่มระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ควบคู่กันไปด้วยในขณะเก็บข้อมูล
5. ควรมีการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านอื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย นอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพียงอย่างเดียว
6. ควรมีการเก็บข้อมูลหรือทำวิจัยความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของลูกค้าย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้มีข้อมูล และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม นำมาใช้ในการจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- กิติพงษ์ จาติเกตุ. (2541). หลักการฮวงจุ้ยที่พ้องอาศัยกับการออกแบบที่พ้องอาศัย กรณีศึกษา บริบททาวน์เฮาส์ 2 ชั้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- กัญญณ์ท์ วัฒนธรร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา เศรษฐบุตร. (2542). จริยธรรมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารประชากรและสังคม, 7(2), 19-30.
- จินตนา ฐิติวรวงษ์. (2546). การศึกษาหาแนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยและสภาพแวดล้อมภายในอาคารที่พ้องอาศัยของชุมชนชาวจีน กรณีศึกษาย่านเยาวราช (ไชน่าทาวน์) กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริดา สุขมนัส. (2539) ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยในวิถีชีวิตของชาวเชื้อสายจีน ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มนุษยวิทยาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- _____. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงธรรม วศิณชัย. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อฮวงจุ้ยกับพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในเขตตะวันตกกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. (2523). คติชาวบ้าน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ จำกัด.

- นิยะดา ชุณหวงษ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- นินนาท โอพารารวุฒิ. (2527). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2537) *การวิจัยเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาการสอน*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545) *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533) *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์พล เทียงทอง. (2540). *ฮวงจุ้ยตกแต่งบ้านเพื่อโชคลาภ*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์กั้งหัน.
- พงศ์สดา ยุ นาคทอง (ฟู จื่อ หมิง). (2551). *ฮวงจุ้ยคอนโด (FENG SHUI for Living)*. กรุงเทพฯ.
บริษัท อนิส พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ภักดิ์วัฒน์ เอกอรุ. (2551). *วิธีดูฮวงจุ้ยอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียม*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์บ้าน
พยากรณ์.
- ภุฑูทธิ์ จำปาเงิน. (2549). *การนำฮวงจุ้ยไปใช้จัดการอาคารสถานที่ของผู้ประกอบการในจังหวัด
เพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ยุกิ ทามูระมากิ. (2542). *ความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ยในกรุงเทพมหานคร (2531-2539)*. วิทยานิพนธ์
อักษรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสี เรียมประการ. (2550). *ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชชัย อุไรพันธ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ บวร. (2539). *ฮวงจุ้ย FENG SHUI for beginners*. กรุงเทพฯ: สำนักสมิต ชุตโหราศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

- _____ . (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____ . (2541ข). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____ . (2541ค). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____ . (2543ก). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนวิซการพิมพ์ จำกัด.
- _____ . (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____ . (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สมชาย โมกชะเวส. (2550). *การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ระดับผู้บริหารตามหลักฮวงจุ้ยและโหงวเฮ้ง* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- สถาพร ศรีสังข์. (2532). *"ภาพปรากฏ 2 กรณี : การแตกสลายและการพึ่งตนเองไม่ได้ของชีวิตชุมชนภาคใต้จากผลการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคม."* ใน *พินบ้านพินเมืองถิ่นไทยทักษิณ*, กรุงเทพฯ : สถาบันทักษิณคดีศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุนทรী โคมิน. (2538). *ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย*. กรุงเทพฯ. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนทรী โคมิน. และสนธิ สมัครการ. (2522). *รายงานการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและระบยค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ. สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543) *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- โสภณัท นุชนาถ. (2547, ธันวาคม - 2548, มิถุนายน). *ค่านิยม (Value)*. ลานปัญญา. 5(2): 85-84
- อาทิตยา อัยยะวารกุล. (2552). *ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม แรงจูงใจ และแนวโน้มการตลาดสินค้าซื้อคอนโดมิเนียมเซินทริน ชิน ของ บมจ.เอสซี แอสเสท ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อวยชัย แสงเจริญวัฒนา. (2550). *เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อำนวยการชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์. (2533). *บ้านถูกโฉลกตามหลักฮวงจุ้ย Feng Shui : for the Home*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า (1988) จำกัด.
- Bangkokbiznews. (2553). *ฮวงจุ้ยคอนโด ซื้อเพื่อให้เช่า*. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

- Becker, H.M. (1992) *The Health Belief Model and Sick Role Behavior*. Oxford : Pergamon Press.
- Becker, H.M., and L.A. Kelen. "Sociobehavioral Determinants of Compliance with Health Medicare Recommendation." *Medical care* 13 (January 1986) : 42 – 51.
- Button, K.J. (1976). *Transport Economics*. London: University Press, Cambridge. Engle James F., Blackwell Roger. and Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th. Ed. Chicago: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J. Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.
- Fengshui International. (2011). *Feng Shui Fundamental*. Retrieved January 27, 2011, from <http://www.fengshuiinter.com>
- Garrett, H.E. (1968) "Scientist Explains Race Differences," *The Citizen*, January, pp. 14–19.
- Garrison, K.C. , & Magoon, R.(1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts.
- Hartung J, Argac, D, Makambi KH. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in Oneway ANOVA and meta-analysis*. *Statistics Papers*, 43:197–235.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control. Millenium Edition (10th Edition)*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Peter Paul J. and Olsen, Jerry C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2nd. Ed. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Miller, DC & Salkind, NJ. (2002). *Handbook of Research Design and Social Measurement, 6th Edition*, Publisher Sage Publications Inc, London.
- Needham, B., G. de Kam. (1977). *Understanding how land is exchanged: co-ordination mechanisms and transaction costs*, in *Urban Studies*, 41/10, pp.2061-2076.
- Rokeach, Milton. (1970). *Beliefs, Attitudes and Values*. San Francisco : Jossey Basso, Inc.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of human values*. New York: Free Press.
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for People who (Think They) Hate Statistics*. Thousand Oaks : Sage Pub., See 519.5 S167s.
- Siegel, Sidney and Castellan, N. John, Jr. (1988) *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. Singapore : McGraw-Hill, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentica Hall.

Wayne D. Hoyer; & Deborah J. MacInnis. (1997), *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Co.

Williams, A. (1960). *Environmental Choice: Human Behavior and Residential Satisfaction*. London: Oxford University.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค
ในย่านถนนพระราม 3

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีความรู้เรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ย เพื่อใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามหลักความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3 ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคอนโดมิเนียม สำหรับผู้ประกอบการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

ท่านมีความรู้เรื่องศาสตร์ฮวงจุ้ยหรือไม่

- มี (กรุณาตอบแบบสอบถามด้านใน) ไม่มี (จบการตอบแบบสอบถาม)

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิตติปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค
ในย่านถนนพระราม 3

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงหน้าข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี
 45 - 54 ปี 55 - 64 ปี
 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณอายุ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 15,000 – 24,999 บาท 25,000 – 34,999 บาท
 35,000 – 44,999 บาท 45,000 – 54,999 บาท
 55,000 บาท ขึ้นไป

7. ผู้ที่ท่านอยู่อาศัยด้วย

- อยู่คนเดียว อยู่กับสามี / ภรรยา
 อาศัยร่วมกับบิดามารดา อาศัยร่วมกับญาติ พี่น้อง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. จำนวนคนในครอบครัวที่อาศัยรวมกันกับท่านทั้งหมดกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)

- 1 ท่าน 2 – 3 ท่าน
 ตั้งแต่ 4 ท่านขึ้นไป

9. เชื้อสาย

- เชื้อสายจีน เชื้อสายไทย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย

ค่านิยมต่อศาสตร์ฮวงจุ้ย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ค่านิยมทางเศรษฐกิจ					
1. ฮวงจุ้ยช่วยเสริมให้ท่านมีความเจริญในกิจการหรือธุรกิจดีขึ้น					
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเพื่อเก็งกำไรหรือในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มมูลค่าคอนโดมิเนียม					
ค่านิยมทางสังคม					
1. ท่านมีความสนใจในศาสตร์ฮวงจุ้ย					
2. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับซินแซฮวงจุ้ย					
3. ท่านมีความเข้าใจศาสตร์ฮวงจุ้ยเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ					
4. ท่านมีความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยตามบุคคลอื่น					
5. ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ท่านดูดี					
ค่านิยมทางศาสนา					
1. ฮวงจุ้ยช่วยท่านเปลี่ยนสิ่งที่ไม่เป็นมงคลให้เป็นมงคล					
2. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านเกิดความสบายใจ					
3. ฮวงจุ้ยช่วยทำให้ท่านใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และความเจริญรุ่งเรือง					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียม ในย่านถนนพระราม 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยของท่านมากที่สุด

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยคอนโดมิเนียม	ระดับความเชื่อ				
	เชื่อมากที่สุด	เชื่อมาก	เฉย ๆ	เชื่อห้อย	เชื่อห้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. หลักเกณฑ์พิจารณาศาสตร์ฮวงจุ้ย					
1.1 ทิศทางกระแสลมตามธรรมชาติ					
1.2 ทิศทางธรรมชาติ					
1.3 ทิศทางที่สมพงษ์ดวงชะตาของท่าน					
1.4 ทิศตะวันออก-ตะวันตก,เหนือ-ใต้					
2. ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย					
2.1 ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ย					
2.2 ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยเป็นพลังเหนือธรรมชาติ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตได้					
2.3 ท่านเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยสอดคล้องกับหลักการทางวิทยาศาสตร์					
2.4 ท่านเชื่อหลักเกณฑ์แก้ไขสิ่งไม่ดีตามศาสตร์ฮวงจุ้ย					
2.5 ท่านจะตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมได้รวดเร็วขึ้น ถ้าผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยบอกว่าดี					
2.6 การอยู่อาศัยคอนโดมิเนียมที่ตรงตามหลักเกณฑ์ศาสตร์ฮวงจุ้ย จะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง					
2.7 ท่านเชื่อว่าศาสตร์ฮวงจุ้ยทำให้คนมีความร่ำรวยขึ้น					
2.8 ท่านเชื่อว่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแก้ไขศาสตร์ฮวงจุ้ย เช่น กระจกเงา นาฬิกา เป็นต้น					
3. อิทธิพลความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยมาจากสิ่งใด					
3.1 บรรพบุรุษ / ครอบครัว					
3.2 เพื่อน					
3.3 สังคมและวัฒนธรรม					
3.4 ความสนใจของตนเอง					

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยคอนโดมิเนียม (ต่อ)	ระดับความเชื่อ				
	เชื่อมากที่สุด	เชื่อมาก	เฉย ๆ	เชื่อห้อย	เชื่อห้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายนอกคอนโดมิเนียม					
4.1 ลักษณะของคอนโดมิเนียม					
4.1.1 รูปร่างหรือรูปทรงของคอนโดมิเนียม					
4.1.2 ขนาดและสัดส่วนของคอนโดมิเนียม					
4.1.3 จำนวนชั้นของคอนโดมิเนียม					
4.1.4 การเลือกชั้นของคอนโดมิเนียม					
4.1.5 สัญลักษณ์ต่าง ๆ ด้านหน้าของคอนโดมิเนียม					
4.2 ตำแหน่งคอนโดมิเนียม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ					
4.2.1 ทิศทางหรือทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียม					
4.2.2 ประเภทของสถานที่รอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น วัด โรงแรม เป็นต้น					
4.2.3 ตำแหน่งและขนาดทางเข้าหลักของคอนโดมิเนียม					
4.2.4 สภาพแวดล้อมรอบ ๆ คอนโดมิเนียม เช่น เสาไฟฟ้า สะพานลอย เป็นต้น					
4.2.5 ตำแหน่ง รูปทรง และทางเข้า-ออก ของลานจอดรถ					
4.2.6 ตำแหน่ง รูปทรง ของสระว่ายน้ำ					
4.2.7 ตำแหน่ง ของต้นไม้ และการจัดสวน					
4.3 สีของคอนโดมิเนียม					
4.3.1 สีภายนอกคอนโดมิเนียม					
4.3.2 สีภายในคอนโดมิเนียม					
4.4 สิ่งศักดิ์สิทธิ์					
4.4.1 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำคอนโดมิเนียม					
4.4.2 ตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
4.4.3 ประเภทของสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
5. ศาสตร์ฮวงจุ้ยภายในคอนโดมิเนียม					
5.1 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือน ของห้องต่าง ๆ					
5.1.1 รูปร่างหรือรูปทรงภายในห้อง					
5.1.2 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องนอน					
5.1.3 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องครัว					
5.1.4 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องน้ำ					
5.1.5 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับแขก					

ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยคอนโดมิเนียม (ต่อ)	ระดับความเชื่อ				
	เชื่อมากที่สุด	เชื่อมาก	เฉย ๆ	เชื่อห้อย	เชื่อห้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5.1.6 ตำแหน่ง ทิศทาง รูปแบบ และการจัดวางเครื่องเรือนของห้องรับประทานอาหาร					
5.2 ลักษณะของประตู หน้าต่าง และระเบียง					
5.2.1 รูปแบบของประตู หน้าต่าง และระเบียง					
5.2.2 ตำแหน่งของประตู หน้าต่าง และระเบียง					
5.2.3 ขนาดของประตู หน้าต่าง และระเบียง					
5.3 วัสดุและองค์ประกอบทางโครงสร้างของคอนโดมิเนียม					
5.3.1 วัสดุของคอนโดมิเนียม					
5.3.2 ตำแหน่งและรูปแบบของเสา					
5.3.3 ตำแหน่งและรูปแบบของเพดาน และฝ้าเพดาน					
5.3.4 รูปแบบของผนังห้อง					
5.3.5 รูปแบบของพื้นห้อง					
5.3.6 รูปแบบของพื้นห้องน้ำ					
5.3.7 รูปแบบของระเบียง					
5.3.8 ช่องทางเดินเท้าในคอนโดมิเนียม					
5.3.9 ตำแหน่งและรูปทรงของดาดฟ้า					
5.3.10 ตำแหน่งและรูปทรงของ บันได					
5.3.11 ตำแหน่งและรูปทรงของ บันไดหนีไฟ					
5.3.12 ตำแหน่งของลิฟท์					
5.3.13 การตกแต่งภายใน เช่น แสง กระจกเงา สิ่งประดับมงคล เป็นต้น					
5.3.14 ตำแหน่งของเลขที่ชั้น และเลขที่ห้อง					
5.3.15 แสงสว่างในทางเดินเท้า					
5.3.16 ตำแหน่งของที่ทิ้งขยะ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในย่านถนนพระราม 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ลักษณะห้องของคอนโดมิเนียม					
1. แบบมาตรฐาน (1 ห้องนอน)					
2. แบบ 2 ห้องนอน					
3. แบบมากกว่า 2 ห้องนอน					
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____					
เงื่อนไขก่อนเลือกซื้อคอนโดมิเนียม					
1. ทำเลที่ตั้ง					
2. ราคา / เงื่อนไขการขาย					
3. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก					
5. รูปแบบของโครงการ					
6. สภาพแวดล้อม					
7. วัสดุก่อสร้าง					
8. ความปลอดภัย					
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____					

8. บุคคลใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง					
2. บุคคลในครอบครัว					
3. บิดามารดา					
4. ญาติพี่น้อง					
5. เพื่อน / แฟน					
6. คู่สมรส / บุตร					
7. ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์					
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____					

9. ท่านใช้วิธีการใดในการตรวจสอบข้อมูลของคอนโดมิเนียม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ด้วยตนเอง
 ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อนตัดสินใจ
 ให้คนรู้จักที่มีความรู้ด้านนี้มาดูให้
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/3697

วันที่ 16 สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายกวี บุรพสายัณห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกวี บุรพสายัณห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกวี บุรพสายันท์
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44/134 หมู่ที่ 8 ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

