

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ปารณีย์ ศิริตั้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2557

ปารณีย์ สิริตัง. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด

อุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอมีความเห็นในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีความคิดเห็นในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านสิ่งจิปาถะได้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่ง
ที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ



FACTORS RELATING TO BANGKOKIANS' BUYING DECISION ON
CONDOMINIUM AT UDONTHANI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
PARANEE SIRITANG



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

September 2014

Paranee Siritang. (2014). *Factors Relating to Bangkokians' Buying Decision on Condominium at Udonthani Province*. Mastar Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study factors relating to Bangkokians' buying decision on condominium at Udonthani Province. Sample size in this research is 400 customers demand for condominium at Udonthani Province in Bangkok Metropolis. Questionnaires is a tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testings are as follows: difference analysis by using t-test and one-way analysis of variance; least significant difference, and Pearson product moment correlation coefficient by using computer software package. Results are as follows:

Most respondents are female, aged between 31 and 40 years old, being single, held Bachelor's degree, working as private company employees, and earning monthly income less than or equal Baht 30,000.

Service marketing mix factor of condominium in overall category of physical evidence is at the good level, whereas service marketing mix factor in overall category of product, people ,price, promotion, place and process are at the moderate levels, respectively.

Service quality factor of condominium in overall category of assurance is at the good level, whereas service quality factor in overall category of reliability, responsiveness, sympathy and tangibles are at the moderate levels, respectively.

Results of hypotheses testings are as follows:

1. Consumer with different gender and marital status have buying decision on condominium at Udonthani Province differently with statistical significance of 0.05 levels
2. Consumer with different education level and monthly income have buying decision on condominium at Udonthani Province differently with statistical significance of 0.01 levels.

3. Service marketing mix in price aspect had related to buying decision on condominium at Udonthani at low level in the same direction with statistical significance of 0.05 level.

4. Service quality in assurance, empathy and tangibles aspect had related to buying decision on condominium at Udonthani at low level in the same direction with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.



สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ปารณีย์ ศิริตัง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนากุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริตอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงดีจากความกรุณาเป็นอย่างสูงของท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริตอังกูร ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งจากภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องาน วิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดมา จนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ปารณีย์ ศิริดั่ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	16
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดการบริการ	25
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ	29
ประวัติคอนโดมิเนียมและรายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	125
ความสำคัญของงานวิจัย.....	125
สมมติฐานของการวิจัย.....	125
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	126
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	126
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	128
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	129
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	130
สรุปผลการวิจัยศึกษาครั้งนี้.....	131
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	151
บรรณานุกรม.....	152
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	158
ภาคผนวก ข ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	4
2 แสดงเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	5
3 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทการตัดสินใจ.....	18
4 แสดงสรุปรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	45
5 สรุปรเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	46
6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน.....	58
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	64
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	64
9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	65
10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	67
13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	67
14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	68
15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด บริการ.....	69
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์.....	70
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ราคา.....	71
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ทำเลที่ตั้ง.....	72
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	73
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน พนักงาน.....	74
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน กระบวนการ.....	74
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน กายภาพและการนำเสนอ.....	75
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณภาพการบริการ.....	76
25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ ความถูกต้อง.....	77
26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านการตอบ สนอง.....	77
27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านการสร้างความ เชื่อมั่น.....	78
28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านความเห็นอก เห็นใจ.....	79
29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่ จับต้องได้.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้าน แผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค.....	80
31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในด้านระดับราคาขั้นต่ำของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	80
32 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	81
33 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในด้านระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	81
34 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน (ความถี่) จังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	82
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับเพศ.....	83
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับเพศ.....	84
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับอายุ.....	85
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีจำแนกตามอายุ.....	86
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส.....	87
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส.....	87
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา.....	88
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3.....	90
44	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับอาชีพ.....	91
45	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีจำแนกตามอาชีพ.....	92
46	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือน.....	93
47	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
48	แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยวิธี Fisher's Least Difference (LSD).....	94
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	96
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	99
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	101
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	103
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	105
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและ การนำเสนอกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	107
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความ ถูกต้องกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	111
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	113
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างความ เชื่อมั่นกับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	115
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็น ใจกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	117
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี.....	119
61 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	121
62 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	126
63 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม.....	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่บุคคลทั่วไปของสถาบันการเงินทั้งระบบ.....	37
2 สัดส่วนโครงสร้างประชากรจังหวัดอุดรธานี ปี 2552.....	39
3 อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอุดรธานี ปี 2547 – 2553.....	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี พ.ศ.2558 จังหวัดอุดรธานีได้กลายเป็นจังหวัดที่หมายตาของนักลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดอุดรธานีเป็นแหล่งขายสินค้าให้กับประชาชนจากประเทศลาว (สปป.ลาว) ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงเป็นแหล่งรวมการใช้ชีวิตของประชาชนชาวลาวในช่วงวันหยุดด้วย ส่งผลให้อุดรธานีมีศักยภาพโดดเด่นและกลายเป็นจังหวัดศูนย์กลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนนอกจากนี้แล้วภาครัฐยังมีนโยบายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียงชายแดนไทยสปป.ลาว-เพื่อรองรับการเปิดAEC ดังกล่าวอีกด้วย

ข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติปีพศ..2555 (ศูนย์ข้อมูลกรมการปกครอง. 2555: ออนไลน์) ระบุว่า อุดรธานีถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ มีจำนวนประชากรอยู่ที่ 1,548,107 คน มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 0.28% ถือเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงเมื่อเทียบกับขอนแก่นซึ่งอยู่ที่ 0.19% จำนวนประชากรกระจุกตัวอยู่ในเมืองถึง 43% ขณะเดียวกันกลับพบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวของชาวอุดรธานีจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเล็กค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 คน ลดลงถึง -1.8% ในปี 2554 เมื่อเทียบกับปี 2550 ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจตลาดเช่าที่พักอาศัยที่พบการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเช่าหอพักแบบระยะยาวทำให้เห็นถึงการคาดการณ์รูปแบบที่อยู่อาศัยที่เปลี่ยนแปลงไปนอกจากนี้ยังพบว่าศักยภาพด้านรายได้ของประชากรที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น (CAGR) (ปี 2543-2554) อยู่ที่ 11% ซึ่งปัจจุบันคนอุดรธานีมีรายได้รวมต่อครอบครัวเฉลี่ยเพิ่มมากถึง 22,017 บาท ในขณะที่รายได้รวมต่อครอบครัวในจังหวัดขอนแก่นมีค่าเฉลี่ย 16,030 บาท สะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริโภคสินค้าได้ดีกว่าประชากรในจังหวัดขอนแก่น ปัจจุบัน กลุ่มเซ็นทรัลทุนค้าปลีกรายใหญ่ของไทยได้เข้าไปลงทุนเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลในอุดรธานี ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และโลฟส์ไคล์มอลล์ชื่อดังของจังหวัดอุดรธานี ยูดี ทาวน์ และยังมีการลงทุนศูนย์วัสดุก่อสร้าง-ตกแต่ง-เฟอร์นิเจอร์ แบรนค์เนมยักษ์ใหญ่ อาทิ โสมโปร อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เป็นต้น สะท้อนภาพเศรษฐกิจของอุดรธานีได้เป็นอย่างดี

พร้อมกันนี้ในส่วนของการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัย ผลจากการที่จะเปิด AEC ได้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ของไทยเข้าไปลงทุนในตลาดคอนโดมิเนียม ได้แก่ โครงการลุมพินี เฟลส ยูดี-โพศรี จาก บมจ. แอล.พี. เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์ จำนวน 1,373 หน่วย ขายในราคาเริ่มต้น 1.29 ล้านบาท และโครงการ Aspire อุดรธานี จาก บมจ. เอพี (ประเทศไทย) จำนวน 413 หน่วย ในราคาเริ่มต้น 1.43 ล้านบาท ล่าสุด บมจ.แสน

สิริ ประกาศเปิดตัวคอนโดมิเนียมจากแสนสิริภายใต้แบรนด์ “เดอะเบส” ในไตรมาส 2 นี้ โดยจากการสำรวจพื้นที่จังหวัดอุดรธานีของ AP Survey Report ไตรมาส 4/2012 ระบุว่า ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยจากส่วนกลางได้เข้าลงทุนพัฒนาที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยโครงการแนวราบภายใต้การพัฒนาของนักพัฒนาท้องถิ่นส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณถนนมิตรภาพ-ถนนบุญหาร (วงแหวนรอบเมือง) คิดเป็นสัดส่วน 82% (จำนวน 9 โครงการ) ในขณะที่ช่วงไตรมาส 4 มีคอนโดฯ ในสัดส่วนเพียง 18% (จำนวน 2 โครงการ) ของซัพพลายในตลาดเท่านั้น ด้านราคาที่ดินของอุดรธานีได้ปรับขึ้นไปกว่า 10 เท่าโดยเฉพาะย่านการค้า (Commercial Area) ใจกลางเมือง และการอนุญาตก่อสร้างอาคารในตัวเมืองจังหวัดอุดรธานีเพิ่มขึ้นกว่า 700,000 ตร.ม. (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2551: ออนไลน์, 1 กรกฎาคม 2556)

เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนหนาแน่นมากและมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ที่อยู่อาศัยเริ่มแออัดมากขึ้นอีกทั้งประชากรในกรุงเทพมหานครมักมีที่พักอาศัยในคอนโดและการเห็นผลกำไรจากการลงทุนของนักลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์ บุคคลดังกล่าวจะได้รับข้อมูลการเปิดคอนโดมิเนียมใหม่ในเครือบริษัทเดียวกันกับที่ตนพักอยู่และการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่เคยลงทุนในโครงการต่างๆ ที่มีในกรุงเทพมหานครก่อนหน้านี้ ดังนั้น หากรัฐบาลและนักลงทุนภาคเอกชนได้ขยายความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจไปที่จังหวัดอุดรธานี พร้อมกับศักยภาพในจังหวัดและการสนับสนุนจากภาครัฐที่จะดึงทั้งแรงงานและนักลงทุนเข้ามาสู่จังหวัดอุดรธานีได้ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยหลังไหลเข้ามาดำเนินธุรกิจในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีจนมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำผลสรุปมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มานำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในประเทศ สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กลัวยาณิชย์บัญชา.2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน

ขั้นที่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหาร และการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตคันนายาว
กลุ่มกรุงเทพธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา	เขตจอมทอง
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามโครงการที่มีคอนโดในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตคันนายาว เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตวัฒนา

ตาราง 2 แสดงเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ถนน	จำนวน
1.เขตบางเขน	ลุมพินีคอนโดทาวน์ งามอินทรา-ลาดปลา เค้า	งามอินทรา – ลาดปลาเค้า	67
2. เขตห้วยขวาง	Aspire Rama9	พระราม 9	67
3.เขตคันนายาว	ลุมพินีคอนโดทาวน์ งามอินทรา-นวมินทร์	งามอินทรา – นวมินทร์	67
4.เขตจอมทอง	Aspire Sathorn-Taksin	ราชพฤกษ์	66
5.เขตบางแค	ลุมพินีคอนโดทาวน์ บางแค	สุขาภิบาล	66
6.เขตวัฒนา	The Base Sukumvit 77	อ่อนนุช	67
รวม			400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายแรกที่สนใจซื้อที่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภครายที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 21-30 ปี

1.1.2.2. 31-40 ปี

1.1.2.3. 41-50 ปี

1.1.2.4. 51 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. ปริญญาโท

1.1.4.4. สูงกว่าปริญญาโท

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2. พนักงานบริษัท

1.1.5.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6. รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.6.2. 30,001 – 50,000 บาท

1.1.6.3. 50,001 – 70,000 บาท

1.1.6.4. 70,001 – 90,000 บาท

1.1.6.5. 90,001 บาทขึ้นไป

1.2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านราคา

1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.2.5 ด้านพนักงาน
- 1.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ
- 1.3. ด้านคุณภาพการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียมหมายความว่าอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลคือห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลางคือส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุดที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการหมายถึงแนวคิดสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวก

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาขายโครงการ เงื่อนไขการผ่อนชำระเงิน และการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารมารับ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งและสถานที่จำหน่ายของโครงการ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ การมอบของแถมต่างๆ การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า และการจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า

2.5 ด้านบุคคล(People) หมายถึง การคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ของโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับโครงการได้

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ(Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3. ตลาดบริการ หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ดำเนินธุรกิจของการบริการซึ่งมีกระบวนการในการวางแผน การบริหารงานด้านการบริการ โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจผู้ให้บริการได้

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวต้นที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ชนิดเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่

(4.1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

(4.2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน

(4.3) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

(4.4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

(4.5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกซื้อสินค้าที่มีทางเลือกที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือกในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

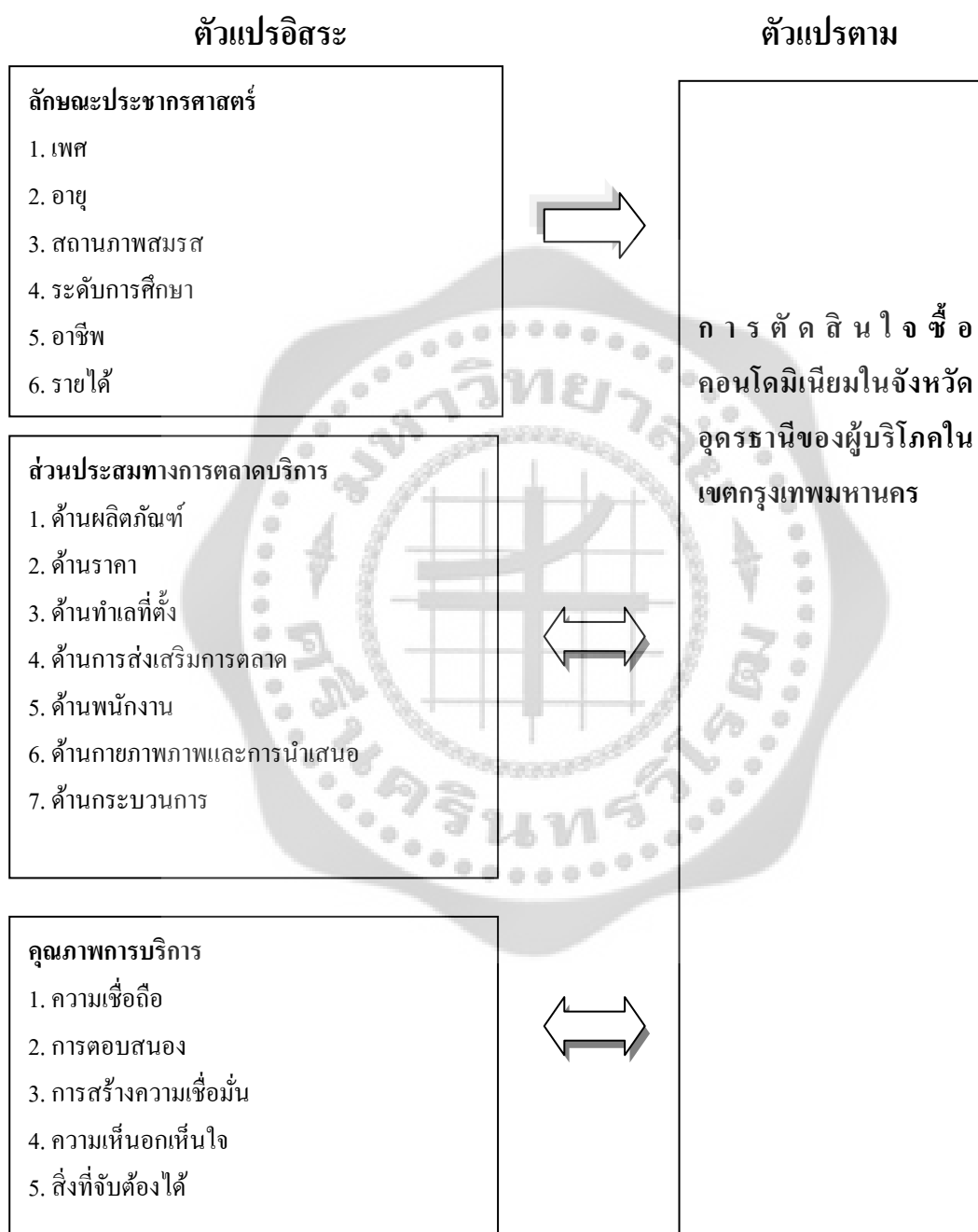
6. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

7. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี
3. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนว ทฤษฎี โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
6. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ
7. ประวัติคอนโดมิเนียมและจังหวัดอุดรธานี
 - 7.1 คอนโดมิเนียม
 - 7.2 ประวัติจังหวัดอุดรธานี
 - 7.3 ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานีในปี 2555-2556
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจาก การสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนประชากรความหนาแน่นของประชากรการกระจาย ตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากร ในด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพในการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลา หนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 109)

ตั้งแต่อดีตและปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วน ตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของ ผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546:374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาด ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความ

ต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการทำส่วนแบ่งทางการตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

1.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age And Life – Cycle Stage) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่างๆของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อนเกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความประสพการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้นเป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยแต่กระนั้นก็ตาม อายุ และ วัฏจักรชีวิตสามารถเป็นตัวพลิกผันได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัท ฟอรัคมอเตอร์ ได้ใช้อายุของผู้ซื้อเพื่อพัฒนาตลาดเป้าหมายของรถยนต์มัสแตงอันเป็นรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อดึงดูดใจคนวัยหนุ่มสาวที่ต้องการรถยนต์สปอร์ตในราคาไม่แพง แต่ฟอรัคกลับว่าผู้ซื้อทุกกลุ่มอายุเป็นผู้ซื้อรถยนต์ดังกล่าว นั้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป้าหมายไม่ได้มีเพียงแต่หนุ่มสาว ตามอายุเท่านั้น แต่ต้องดูวัยหนุ่มสาวตามจิตนิสัยด้วย และยังมีอีกหนึ่งงานวิจัยของ นูการ์เทน ตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่า กฎตายตัวด้านอายุจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบ อายุ มักจะกลายเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ได้ผลนัก ของแต่ละช่วงชีวิตเหมือนกับเป็นตัวคาดคะเนที่ไม่ดีนักในเรื่องของสุขภาพ สถานภาพการทำงาน สถานภาพครอบครัว รวมทั้งความสนใจ ความมั่งคั่งและความต้องการของคนเราด้วย บุคคลในวัยเดียวกันต่างมีภาพลักษณ์มากมายหลายด้าน เช่น คนวัย 70 ปี ที่เดินไม่ได้ต้องนั่งในรถเข็น กับคนในวัย 70 ปี เช่นเดียวกัน แต่ยังสามารถเล่นเทนนิสได้ในทำนองเดียวกันคนวัย 35 ปี กำลังส่งลูกเรียนในระดับวิทยาลัยแล้วแต่ในขณะที่อีกคนที่มีอายุเท่ากันกำลังจัดเตรียมห้องสำหรับเด็กแรกเกิด

1.2 วัฏจักรชีวิต (Life Stage) แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญหรือเหตุที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น การหย่าร้างไปจนถึงการแต่งงานครั้งที่สอง การดูแลพ่อแม่ที่แก่ชรา การตัดสินใจอยู่ร่วมชีวิตคู่กัน หรือการตัดสินใจซื้อบ้านใหม่และอื่นๆ ทั้งหมดนี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาในกลุ่มบุคคลเหล่านี้ได้

1.3 เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมและมุ่งสู่จุดหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ผู้ชายจะเน้นไปยังจุดมุ่งหมาย ความแตกต่างของเพศถูกใช้มานานแล้วไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร สินค้าบางชนิดมีตำแหน่งของที่แสดงว่าเจาะกลุ่มเป้าหมายสู่เพศชายหรือเพศ

หญิงมากกว่ากัน เช่น สินค้าเวอร์จิเนีย สลิม ออกมาโดยการปรับปรุงรสชาติ หีบห่อ ให้เหมาะสมและมีการโฆษณาสอดคล้องภาพลักษณ์ของผู้หญิงด้วย เบอร์กเกอร์เองก็แสดงภาพลักษณ์ความเป็นชายมากกว่าแมคโดนัลด์ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ก็เป็นอีกสาขาหนึ่งที่กำลังตื่นตัวในการแบ่งส่วนตลาดตามเพศ ในอดีตรถยนต์ถูกผลิตออกมาเพื่อดึงดูดเพศชายเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อจำนวนรถยนต์ที่มีผู้หญิงเป็นเจ้าของมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงคิดแบบและผลิตรถยนต์ให้ดึงดูดใจผู้หญิงขึ้นมาบ้าง แม้แต่ในโฆษณาเองก็ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นรถสำหรับผู้หญิง

1.4 รายได้ (Income) การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้เป็นอีกวิธีหนึ่งสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มาเป็นเวลานาน สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างเช่นรถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอสังหาริมทรัพย์ แต่ตัวแปรด้านรายได้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นตัวคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ เช่น ในตลาดโทรทัศน์สีกลุ่มผู้ใช้แรงงานจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มแรกของตลาดนี้เพราะว่าการซื้อโทรทัศน์มีราคาถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์ หรือรับประทานอาหารในร้านอาหาร คนจนมากมายส่วนใหญ่ไม่ซื้อรถยนต์ราคาประหยัด แต่เลือกที่จะนึกถึงความปลอดภัยของตนเองอย่างอื่นในทางกลับกัน ส่วนตลาดของชนชั้นที่ร่ำรวยในแต่ละชั้นทางสังคม จะซื้อรถยนต์ในระดับที่มีราคาปานกลางและสูงได้

1.5 รุ่น (Generation) นักวิจัยหลายกลุ่มหันมาให้ความสนใจกับการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ Generation ตามวัฏจักรอายุคนโดยแต่ละ Generation จะได้รับอิทธิพลตามช่วงเวลาที่เกิดมา ซึ่งมี เพลง ภาพยนตร์ และการเมือง ที่สามารถระบุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านประชากรศาสตร์เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Cohorts” สมาชิกจะได้รับการจัดกลุ่มโดยการใช้สัญลักษณ์และภาพพจน์ที่เป็นจุดเด่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนกลุ่มนี้

- The Depression Cohort เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 79 – 81 ปี ใน พ.ศ.2000 เป็นช่วงเวลาที่ประสบความยากลำบากและเศรษฐกิจตกต่ำ กลุ่มคนกลุ่มนี้จะประสบความกับภาวะอันตงงาน ดังนั้น การคำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินจึงนับเป็นค่านิยมที่สำคัญที่สุด
- The World War II กลุ่มคนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 73 – 78 ปี ในปี ค.ศ. 2000 โดยจะมีจุดมุ่งหมายที่จะเอาชนะศัตรูจะมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความรู้สึกรักชาติ
- The Postwar Cohort กลุ่มคนกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีและมีความมั่งคั่งภายใต้ยุคสมัยที่เกิดขึ้นหลังสงคราม โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 55 – 72 ปี ในปี ค.ศ.2000 ชนกลุ่มนี้จะมีค่านิยมในความมั่งคั่ง และความคาดหวังในความเจริญรุ่งเรือง
- Leading – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มชนกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 46 – 54 ปี ในปี ค.ศ. 2000 เป็นช่วงเวลาของการลอสซิงการ Kennedy และ Luther King รวมทั้งสงครามเวียดนาม คนกลุ่มนี้นิยมหาความสุขและทำอะไรตามใจตนเอง

- Trailing – Edge Baby Boomer Cohort กลุ่มคนที่อยู่ในระหว่างเหตุการณ์ Water Gate และวิกฤติพลังงานจะอยู่ในช่วงอายุ 35 – 45 ปี ในช่วง ค.ศ.2000 ชนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกมองโลกในแง่ร้ายกว่ากลุ่ม Leading – Edge Baby Boomer
- Generation X อยู่ในเวลาที่เศรษฐกิจตกต่ำ และประชาชนอยู่ในช่วงตื่นตระหนกกับโรคเอดส์ ชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 24 – 34 ปี ในช่วง ค.ศ.2000 โดยจะมีค่านิยมในเรื่องของคุณภาพชีวิตในอนาคต ไม่มีลักษณะของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีความรู้สึกไม่ศรัทธาในสื่อต่างๆ
- Generation Y อยู่ในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรืองและยุค Internet กลุ่มชนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงอายุ 23 ปี และต่ำกว่าในปี ค.ศ.2000 จะมีลักษณะยึดถืออุดมคติมากกว่าและเกลียดชังสื่อ น้อยกว่า Generation X

1.6 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคมมีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถยนต์ บ้าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น บริษัทหลายบริษัท ได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชั้นทางสังคมแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี ในช่วงทศวรรษ 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภ และการแสวงหาของชนชั้นสูง ความฟุ่มเฟือยในขณะเดียวกันนั้นมีแนวโน้มเป็นไปในทางอรรดประโยชน์ และการใช้สอย เช่น การใช้ Ford Explorer แทนการใช้ Mercedes

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความรู้ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จัดเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะความต้องการ กำลังซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจนจะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางด้านการตลาดและการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังต่อไปนี้

พยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

รชนา อัมชะกิจ (2539: 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่งในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

โกศล สุวรรณณิ (2534: 232) สรุปไว้ว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980: 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

บาร์นาร์ด (Barnard 1966: 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่างๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทอลเบิร์ต (สุภาวดี บุญญาวงศ์. 2528: 138 – 139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลปรารถนาเขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไรทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- (1) จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกมากกว่า 2 ทาง
- (2) ข้อสนเทศ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้นๆ
- (3) ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
- (4) ความเป็นไปได้ของผลที่จะได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
- (5) ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
- (6) คำนิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
- (7) การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
- (8) การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น

8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง

8.2 การค้นหาข้อสนเทศใหม่

เฮดเบิร์ต (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert. 1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์กรมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้นถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็นำระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual of Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non-Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์กรหรือบุคคลหรือกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลายๆ อย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าวการพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรกะเพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

ตาราง 3 เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และแบบสมัยใหม่ตามประเภทการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์กร	1. การวิจัยเชิงปฏิบัติ นำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผลของตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่างๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

ที่มา : Herbert. (1979): 97

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้านวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 32 – 36)

1. ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือ

สายตาสั้น หรือ สายตายาว การที่ต้องไปสุกาก็เกิดสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2. สภาพทางจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่น บางคนรับประทานอาหารตามบาปวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานในร้านดิคแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัคมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานต่อว่าจะรับประทานอาหารอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรือหรูหราจะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ดื่มนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดคอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่างๆด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

4. วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่าสิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (god made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตกลงสู่พื้นส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็เป็นได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้าง

ขึ้นหรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น ใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงก็ไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้าอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมกว้างขวางและเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ประเพณีปฏิบัติตามกันเรื่อยมา พยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ อย่างนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (value and lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความต้องการมีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้วผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัวที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมียุทธศาสตร์ของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆมากมาย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ (Philip Kotler, 1997 : 192 – 199)

4.1 การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหาปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ(Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

4.2 การแสวงหาภายใน (Internal Search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหาที่จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 นั่นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนั้นจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณ 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ของผู้บริโภคที่ตลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรอกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขายผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจนั้นก็เลยหยุดลง (Abortion) และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรง ไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

4.3 การแสวงหาภายนอก (External Search)

เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

4.3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

4.3.2 การไป ณ จุดขาย ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู ณ จุดขาย พนักงานขายจะต้องมีมารยาทมีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

4.3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำก็คือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

4.3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้คำแนะนำขอขาย

สินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมียางเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้ง

4.3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากใช้สินค้าไป สอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเราหลังจากที่ผู้บริโภค ได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือการประเมินทางเลือก

4.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละ ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรฐานการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้าเราขอมขายไม่ได้ ดังนั้น นักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคเน้นใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ อย่าง การที่เราไม่ศึกษามาตรฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการที่จะได้รับเลือกก็จะยากขึ้นการขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรฐานในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะมาถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

4.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคาที่เขาย่างไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

4.5.1 วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making)

การสร้างแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่แตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็เร็วขึ้น ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

4.5.1.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง

4.5.1.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ด้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.5.1.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4.5.1.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวพูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

4.5.1.5 กลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

4.5.1.6 เป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าจะต้องดีจริง จึงมีคนนิยมแต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคน

4.5.2 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรารจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเรา ถ้าหากเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ก็ย่อมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5.2.1 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็วขึ้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.5.2.2 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ใช้เวลานานเพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้านี้ผิดก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์

4.5.2.3 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High – Affective Products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้

ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พึงพอใจอาจจะถูกคนมองแล้วถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

4.5.2.4 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาค้นคิดมากนัก (Low – Involvement Products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาถูก ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

4.6 ทักษะหลังการซื้อ (Post – Attitudes)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค จะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภคมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 การรับรู้(Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

4.6.2 การเกิดยอมรับ(Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี น่าสนใจและเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

4.6.3 การแสวงหา(Search) ผู้บริโภคแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4.6.4 ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.6.5 การเลือกซื้อ(Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขาได้รับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำไปใช้

4.6.6 การใช้(Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เขาซื้อในขั้นนี้จึงถือว่าการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

4.6.7 ทัศนคติหลังซื้อ (Post – Attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า ทัศนติดังกล่าวนั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบการยอมรับสินค้าที่ผ่านมามีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของ

สินค้าก็จะลดลงด้วยเพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำรวมทั้งผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้าดังกล่าวตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยได้ใช้สินค้าแล้วมาพูดถึงเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง

5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (a competitive advantage) ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะมีการให้บริการควบคู่กันไปด้วยทั้งการบริการก่อน-หลังการขาย หรือเมื่อคุณซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ผู้ขายก็จะเสนอบริการส่งสินค้าถึงบ้านบริการด้านการเงิน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

เลฟล็อก และไรท์ (2546, หน้า 4) ได้ให้คำนิยามถึงเนื้อหาของคำว่า “บริการ” ได้ 2 นิยาม คือ “บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้” และ “บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผล มาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 63-83 ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการไว้ว่า โดยพื้นฐานส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ดังนี้

5.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้อง

คำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

5.3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

5.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

5.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

5.3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

5.4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา

5.4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ

จงใจตลาดโดยบุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

5.4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย

5.4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

5.4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

5.4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

5.4.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

5.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

5.4.5.1 การขายทางโทรทัศน์

5.4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.4.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

5.4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

5.5 พนักงานขาย (People) พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบลักษณะของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่เคาน์เตอร์ให้บริการและอื่นๆสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูมิด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม

สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งทางด้าน การตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของ ธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

6. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

6.1 ความหมายของการบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2547: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการว่าคือ กิจกรรมหรือ ประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครอง การบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผล ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

6.2 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2546: 139) ได้ให้ความหมายของลักษณะและคุณสมบัติของ บริการไว้ดังนี้คือ

6.2.1 ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ (Service intangibility) หมายถึง การบริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จมึนสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ หรือไม่สามารถดมกลิ่น บริการก่อนที่จะซื้อได้

6.2.2 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของการบริการ (Service inseparability) หมายความว่า ลูกค้า ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

6.2.3 ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการ อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการ อย่างไร

6.2.4 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้

6.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด

เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 44)

6.3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญา อย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

6.3.2 การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ โดยฉับพลัน

6.3.3 การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และ ความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

6.3.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) การเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็น รายบุคคล

6.3.5 สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

6.4 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality model)

ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการ ให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 438, อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithami; & Berry. 1985: 41-50)

6.4.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของ ผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการ ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

6.4.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้การจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความ ต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

6.4.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้

รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

6.4.4 ช่องว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการ โฆษณาของบริษัท

6.4.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้

6.5 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ ดังนี้(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 109)

6.5.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver, 1993; Newman; et al. 1988; Cronin; & Taylor. 1990; Naumann. 1995; Berry' et al., 1994; Lee, et al., 2000)การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

6.5.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi. 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

6.5.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim; & Tang, 2000; Youssef; et al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

6.5.4 เป็นกลยุทธ์การแทนส่วนประสมการตลาด (Li; et al. 2001; Lim; & Tang 2000; Lockwood. 19995; Levesque; & McDougall, 1996; Coskun; & Frohlich, 1992 Alfansi; & Sargeant. 2000; Wong; & Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

6.5.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

7. ประวัติคอนโดมิเนียมและรายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

7.1 อาคารชุด (Condominium)

วิชัย ดันติกุลนันท์ (กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด:2541) มาตรา 4 ในพระราชบัญญัติกล่าวไว้ว่า “อาคารชุด” หมายความว่า “อาคาร ที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง” ได้บัญญัติให้บุคคลแต่ละคนสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารหลังเดียวกันออกเป็นส่วนตัวๆ ได้ในลักษณะของใครก็ของใครนั้นตามความหมายของคำว่า “Condominium” ซึ่งมีความหมายว่า “ของฉันของท่านและของเรา” (mine, your, and ours) ข้อสำคัญคือกฎหมายกำหนดให้กรรมสิทธิ์ในอาคารชุดแต่ละส่วนนั้นประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ 2 ชนิดด้วยกัน คือ กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล(Prosonal Property) และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ส่วนกลาง (Common Property)

ลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ(สมาคมอาคารชุดไทย : ออนไลน์)

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วนตัวๆ ได้
2. กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ (1) นั้นต้องประกอบด้วย

2.1 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล“ทรัพย์ส่วนบุคคล” หมายความว่าห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายความหมายของคำว่า “ทรัพย์ส่วนบุคคล” จึงประกอบด้วยทรัพย์ 3 อย่างด้วยกันคือ

- (1) ห้องชุดคือห้องที่มีลักษณะเป็นชุดซึ่งประกอบด้วยห้องนอนห้องน้ำห้องครัวและอาจจะมีห้องนั่งเล่นห้องเก็บของห้องรับแขกห้องคนใช้ห้องเก็บของหรือห้องอื่นๆด้วยก็ได้แล้วแต่เจ้าของโครงการจะสร้างขึ้นซึ่งทรัพย์ส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ติดต่อกันก็ได้
- (2) สิ่งปลูกสร้างอย่างอื่นจัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละรายเช่นโรงเก็บรถยนต์หรือจักรยานยนต์หรือห้องเล่นกีฬาเฉพาะสำหรับเจ้าของห้องชุดนั้นๆ (ถ้าเป็นลานจอดรถร่วมกันหรือห้องเล่นกีฬาร่วมกันก็ไม่ใช่ทรัพย์ส่วนบุคคลแต่จะกลายเป็นทรัพย์ส่วนกลางซึ่งทุกคนมีสิทธิ์ให้ได้

(3) ที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายโดยเฉพาะเช่นที่ดินสำหรับทำสวนดอกไม้หรือปลูกต้นไม้หรือทำสวนครัวโดยเฉพาะสำหรับเจ้าของห้องชุดนั้นๆแต่ผู้เดียว(ถ้าเป็นสวนดอกไม้รวมกันก็ไม่ใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลแต่จะเป็นทรัพย์สินกลาง)

ทรัพย์สินทั้ง 3 ส่วนนี้รวมกันเรียกว่าทรัพย์สินส่วนบุคคลซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวของห้องชุดแต่ละรายเจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้องหรือใช้สอยทรัพย์สินเหล่านี้ด้วยไม่ได้แต่เจ้าของห้องชุดจะใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลนั้นเป็นเหตุให้กระทบกระเทือนต่อโครงสร้างความมั่นคงหรือกระทบต่อการป้องกันความเสียหายที่มีต่อตัวอาคารไม่ได้ทั้งนี้ตามมาตรา 13 วรรคท้าย

2.2 กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง“ทรัพย์สินกลาง” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุดที่ดินที่ตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม”ทรัพย์สินกลางจึงหมายถึงทรัพย์สินดังต่อไปนี้

(1) ส่วนของอาคารชุดทั้งหมดที่ไม่ใช่ห้องชุดหมายความว่า นอกจากห้องชุดแล้วส่วนอื่นๆของตัวอาคารทั้งหมดถือว่าเป็นทรัพย์สินกลางในที่นี้ได้แก่ส่วนต่างๆซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารชุดที่ไม่ได้แยกออกจากตัวอาคารเช่นฐานรากเสาเข็มเสาหลังคาฝ้าบันไดระเบียงกันสาดราวลูกกรงบันไดขึ้นลงไปสู่อาคารทุกชั้นซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้มีใช้ส่วนหนึ่งของห้องชุดแต่เป็นทรัพย์สินที่จัดไว้สำหรับอาคารชุดคือใช้ร่วมกัน

(2) ที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารชุดได้แก่ที่ดินแปลงที่ปลูกสร้างอาคารชุดซึ่งอาจจะมีหลายโฉนดก็ได้

(3) ที่ดินที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมทุกคนเช่นลานจอดรถรวมกันสระว่ายน้ำสนามกีฬาที่ดินจัดเป็นสวนดอกไม้หรือสวนหย่อมเพื่อความสวยงามร่มรื่นหรือเพื่อพักผ่อนนั่งเล่นร่วมกัน

(4) ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมทรัพย์สินอื่นนี้จะป็นสังหาริมทรัพย์หรืออสังหาริมทรัพย์ก็ได้เช่นลิฟต์บันไดระเบียงรั้วโรงจอดรถส่วนกลางเครื่องตัดหญ้าเครื่องดูดฝุ่นเครื่องปั้มน้ำถังกักเก็บน้ำ

3. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วตามมาตรา 6

7.2 โครงการคอนโดมิเนียมในอุดรธานี

ชื่อโครงการ	ทำเล ที่ตั้ง	บริหารงานโดย
1. ลุมพินี ยูดี โฟศรี 	ติดถนนใหญ่ ถ.โพศรี ตรงข้ามยูดี ทาวน์มอลล์ ห่างจากโรงพยาบาล เอกอุดร 50 เมตร สถานีขนส่ง 600 เมตร และ เซ็นทรัลอุดรธานีแค่ 5 กิโลเมตร	บริษัท แอล พี เอ็น ดี เวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (L.P.N)
2. กัลปพฤกษ์ ซิตี้ พลัส 	ตั้งอยู่บน ถ.โพศรี ถนนสายหลัก กลางเมืองอุดรธานี ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง สถานศึกษา โรงพยาบาล แหล่งธุรกิจมากมาย และ ห่างจาก สนามบินนานาชาติอุดรธานีแค่ เพียง 10 นาที	บริษัท ซี.พี.แลนด์ จำกัด
3. เดอะ เบส ไฮท์ อุดรธานี (The Base Height Udonthani) 	ถ.วัฒนาวงศ์ อ.เมือง จ.อุดรธานี	บริษัท แสตนลิริ จำกัด

ชื่อโครงการ	ทำเล ที่ตั้ง	บริหารงานโดย
4. เดอะ เบส เซ็นทรัล อุดรธานี (The Base Central) 	ถ.ประจักษ์ศิลปาคม อ.เมือง บริษัท แสตนลิริ จำกัด จ.อุดรธานี ใกล้เซ็นทรัลอุดรธานี	
5. แอสปาย อุดรธานี (Aspire Udonthani) 	ถ.โพธิ์ ต.หมากแข้ง อ.เมือง บริษัท เอเชียน พร็อพ จ.อุดรธานี เพอร์ตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (AP)	
6. สกายแลนด์อุดรธานี (SkyLand Udonthani) 	ถ.อุดรคุษฎี อ.เมือง จ.อุดรธานี บริษัท สกายแลนด์ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ห่างจากสี่แยก จำกัด น้ำพุเพียง 50 เมตร	

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้มีเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นน่าสนใจดังนี้

8.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

8.1.1 สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556

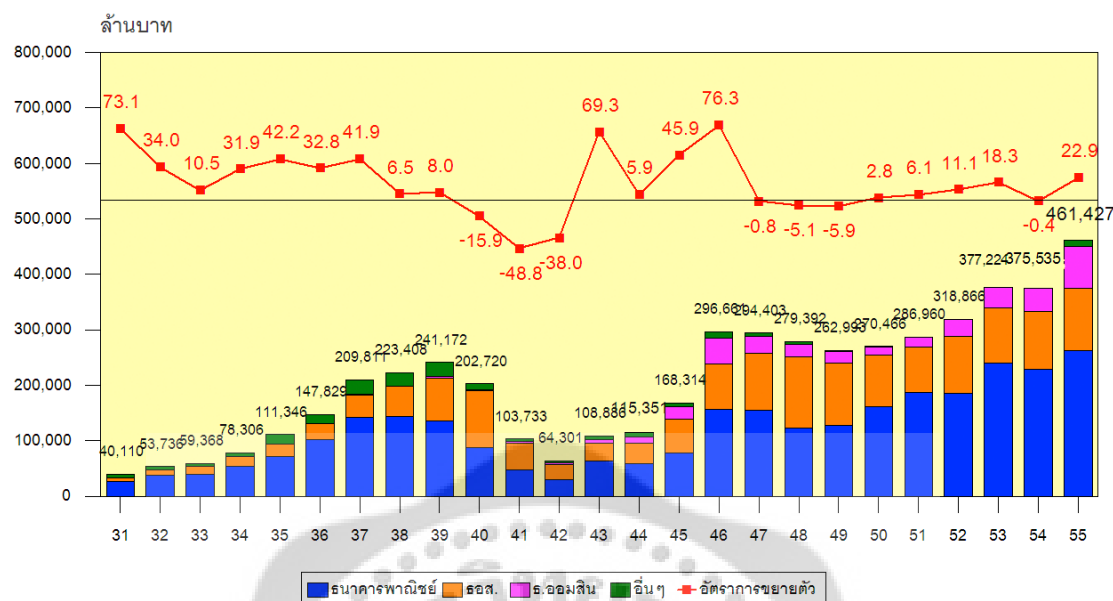
(อ้างอิง :ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

สรุปสถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2555 และแนวโน้มปี 2556 ในปี 2555 ตลาดที่อยู่อาศัยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั้งในด้านการลงทุนของผู้ประกอบการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายหลังจากหลายพื้นที่ของประเทศไทยต้องเผชิญกับอุทกภัยครั้งใหญ่เมื่อปลายปี 2554 โดยผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจหันไปเปิดโครงการคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น เพื่อทดแทนโครงการบ้านจัดสรรที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์น้ำท่วม ในขณะที่ผู้บริโภคได้หันมาซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นรวมถึงการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้หันออกไปเปิดตลาดที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ในต่างจังหวัดมากขึ้นด้วยสำหรับแนวโน้มของตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2556 คาดว่าจะขยายตัวในทิศทางที่ดีจากปัจจัยสนับสนุนของภาครัฐผ่านการลงทุนโครงการต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบริโภคภายในประเทศมากขึ้นเกิดความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างทำให้เศรษฐกิจโดยรวมและตลาดที่อยู่อาศัยเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการขยายเส้นทางคมนาคมขนส่งรถไฟฟ้าสายต่างๆ เป็นการขยายเมืองออกไปและช่วยขยายทำเลใหม่ตามระบบสาธารณูปโภคและเส้นทางที่คมนาคมไปถึงทั้งนี้ที่อยู่อาศัยแนวสูงประเภทคอนโดมิเนียมยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในขณะที่ที่อยู่อาศัยแนวราบเช่นบ้านเดี่ยวทาวน์เฮ้าส์จะกลับมาเป็นที่สนใจมากขึ้นเช่นเดิม ได้อีกสำหรับตลาดที่อยู่อาศัยในต่างจังหวัดยังมีทิศทางการขยายตัวต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการจากส่วนกลางส่งสัญญาณการขยายการลงทุนในต่างจังหวัดอย่างชัดเจนตั้งแต่ปีที่ผ่าน มาซึ่งปัจจัยหลักของการขยายตัวในต่างจังหวัดคือการรองรับอุปสงค์ที่อยู่อาศัยหลังเปิด AEC ซึ่งทำให้ จังหวัดที่พื้นที่เชื่อมต่อชายแดนระหว่างประเทศจะมีการขยายการลงทุนและเพื่อเชื่อมพื้นที่เศรษฐกิจ พิเศษทำให้ความต้องการที่อยู่อาศัยขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่างไรก็ตามตลาดที่อยู่อาศัยต้องเผชิญปัจจัยลบที่ส่งผลเป็นอย่างมากจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทและที่สำคัญคือปัญหาการขาดแคลน แรงงานก่อสร้างที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2554 ทำให้ในปี 2556 ต้นทุนก่อสร้างและต้นทุนปลูกสร้าง บ้านปรับสูงขึ้นและคาดว่าจะมีผลให้ราคาขายบ้านปรับตัวขึ้น 5 - 10%

8.1.2 สถานการณ์ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2555

(อ้างอิง :ฝ่ายวิชาการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์)

สินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่บุคคลทั่วไปของสถาบันการเงินทั้งระบบสินเชื่อที่อยู่อาศัย ปล่อยใหม่ของสถาบันการเงินทั้งระบบปี 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 461,427 ล้านบาทขยายตัว 22.9% จากปี 2554 ที่ปล่อยได้ 375,535 ล้านบาท



ภาพประกอบ 1 สินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่บุคคลทั่วไปของสถาบันการเงินทั้งระบบ

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2556

8.1.3 สถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี ปี 2553 – 2554

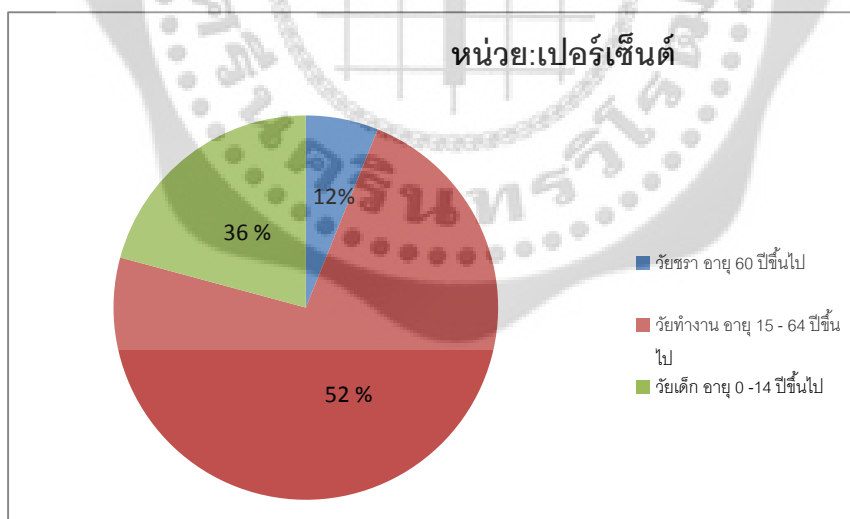
ข้อมูลทั่วไป

ประชากร:	ค่าแรงขั้นต่ำ:
1,544,786 คน (ปี 2553)	239.4 บาท/วัน (ปี 2555)
เขตการปกครอง:	รายได้เฉลี่ยต่อหัว:
20 อำเภอ 156 ตำบล 1,880 หมู่บ้าน 101 ชุมชน	52,012 บาท (ปี 2553)
พื้นที่:	ดัชนีราคาผู้บริโภคของจังหวัด CPI:
7.3 ล้านไร่ หรือ 11,730.302 ตารางเมตร	120.3 (ธ.ค. ปี 2554)
ที่ตั้ง:	โครงสร้างสาธารณูปโภค
ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ระบบขนส่ง
ห่างจากกรุงเทพฯ 564 กิโลเมตร	สถานีรถไฟ : มี
ลักษณะภูมิประเทศ:	สนามบิน : มี
พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่พื้นที่ราบสูง	สถานีขนส่ง : มี

อาณาเขต:	ระบบไฟฟ้า
ทิศเหนือ : หนองคาย	ผู้ใช้ไฟฟ้า 379,242 ราย (ปี 2553)
ทิศใต้ : ขอนแก่นและกาฬสินธุ์	ระบบประปา
ทิศตะวันออก : สกลนครและกาฬสินธุ์	ผู้ใช้ประปา 80,475 ราย (ปี 2553)
ทิศตะวันตก : หนองบัวลำภูและเลย	ระบบโทรศัพท์
ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด GDP:	ผู้ใช้โทรศัพท์ 867,319 ราย (ปี 2553)
84,704 ล้านบาท (ปี 2553)	การใช้อินเทอร์เน็ต
กำลังแรงงาน:	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 271,700 ราย (ปี 2553)
775,184 คน (ปี 2554)	การใช้คอมพิวเตอร์
การว่างงาน:	ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 393,674 ราย (ปี 2553)
10,755 คน (ปี 2554)	

ที่มา : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจภาคอีสานสืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 2556

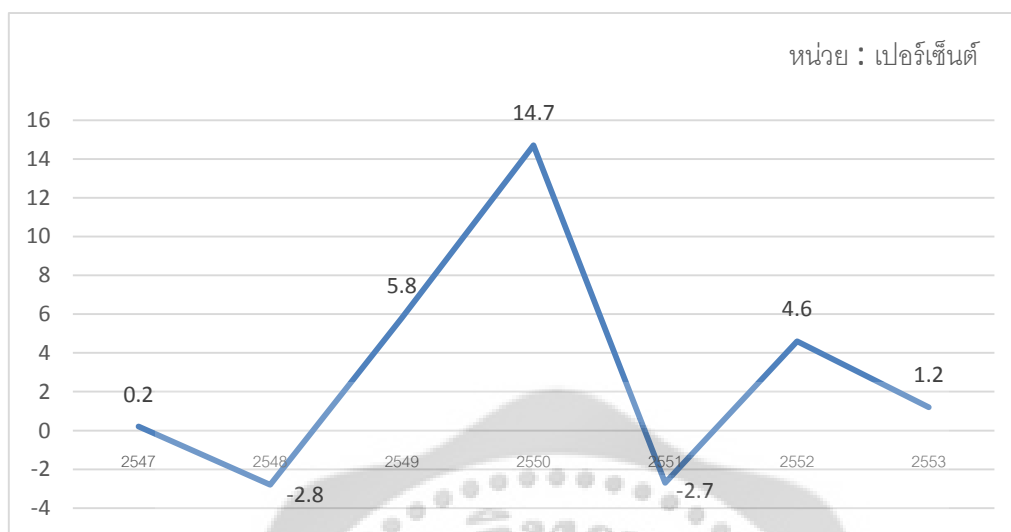
(1) โครงสร้างประชากร ปี 2552



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนโครงสร้างประชากรจังหวัดอุดรธานี ปี 2552

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี 2556

(2) อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอุดรธานี ปี 2547 – 2553



ภาพประกอบ 3 อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอุดรธานี ปี 2547 – 2553

ที่มา : ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจภาคอีสานปี 2556

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาติกาญจน์ นิคุณรัมย์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 21-36 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้านเฉลี่ยประมาณ 3 คน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาที่อยู่อาศัยที่สนใจซื้อโดยประมาณแตกต่างกัน

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) การวิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

คอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ในด้านส่วน ประสมการตลาด และ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ บัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวม และราย ด้าน อยู่ในระดับมาก และใช้บัณฑิตด้านสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลางนอกนั้นใช้มาก

บัณฑิต จุลาสัย และยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัญหา และ แนวทางแก้ไขปัญหา ที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสำรวจปัญหาและแนวทางแก้ไข ปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2544 ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3 หลังจากได้สำรวจในเรื่องเดียวกันเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 และครั้งที่ 2 ที่จำกัดพื้นที่เฉพาะตอน เหนือของกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลการสำรวจทั้งสองครั้งได้นำเสนอในรูปแบบของรายงานและการ สัมมนาไปแล้วหลายครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
2. การเปรียบเทียบความต้องการที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแบ่งแยกตามรายโซน/เขต
3. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็น ใช้วิธีการคัดเลือกโดยวิธีการแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามเขต และหรืออำเภอ แยกตามความหนาแน่นของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ปทุมธานี และ นนทบุรี จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างมีทั้งสิ้น 1,666 ตัวอย่าง กระจายทั่วไปในพื้นที่ศึกษา ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 และตั้งค่าความ คลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ร้อยละ 3 ผลการวิจัย สำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่อยู่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวเลขสถิติและข้อสรุปที่ปรากฏในรายงานมีสาระสำคัญที่ น่าสนใจ ควรที่จะได้รับการพิจารณาในขั้นการวางแผนหรือพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ อยู่อาศัย มีข้อมูลหลายส่วนที่ใกล้เคียงกับการวิจัยในเรื่องเดียวกันเมื่อปี พ.ศ. 2543 แสดงให้เห็นว่า ตลาด ที่อยู่อาศัยนั้นแปรเปลี่ยนไปจากอดีตที่ผ่านมาอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนอุปสงค์ของผู้ที่คิดจะซื้อที่ อยู่อาศัยใหม่ที่ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาที่อยู่อาศัยและตัดสินใจย้ายที่อยู่อาศัยในปี นี้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจำนวนอุปสงค์ของผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยยังคงมีจำนวนน้อยแต่เป็นผู้ที่มีปัญหาที่อยู่ อาศัย และจำเป็นต้องอาศัยที่อยู่ เนื่องจากที่อยู่อาศัยเดิมพื้นที่คับแคบและมีปัญหาสภาพแวดล้อมใน ขณะที่ผู้ที่คิดจะซื้อเพื่อการลงทุน หรือนักเก็งกำไรมีจำนวนน้อยหรือเกือบไม่มี ข้อมูลดังกล่าวทำให้

ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้ ทำอย่างไรจะส่งข่าวสารข้อมูลไปถึงผู้ซื้อจริง ไม่ใช่ประเด็นสำคัญเท่ากับการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการซึ่งมาจากประวัติบริษัท และผลงานที่ผ่านมา รวมทั้งการก่อสร้างบ้านจนเสร็จหรือใกล้จะแล้วเสร็จพร้อมโอนเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2546:374-379) ที่กล่าวว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ เป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์ในการทำส่วนแบ่งทางการตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของโกสลด สุวรรณมณี (2534 : 232) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2549 : 63-83)กล่าวว่า โดยพื้นฐานส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7 P's

4. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2547 : 428)กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ และใช้ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ชนิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 44) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้(Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดการทำการวิจัย กำหนด

สมมติฐานการทำวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ กำหนดหัวข้อแบบสอบถาม รวมถึงการอภิปรายผลด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ จาก คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546:374-379) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจจากโกสล สุวรรณณี (2534 : 232) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด บริการ จากชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63-83) และ ทฤษฎีคุณภาพบริการจากคอตเลอร์ ฟิลลิป (2547 : 428) ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัยเพราะเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวางและสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ส่วนผลงานการวิจัยฉบับอื่นผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากงานวิจัย ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์(2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และ งานวิจัย เอมอร วงษ์ศิริ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ.2539 – พ.ศ.2545) ส่วนแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้จากงานวิจัยของ บัณฑิต จุลาสัยและยุวดี เรื่อง การสำรวจปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาเป็นส่วนประกอบในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ แต่งานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยอื่นๆเพราะต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยาณิษย์บัญชา.2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คนโดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานบริษัทเอกชน ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384$$

ผู้วิจัยได้ตั้งสำรองเผื่อความผิดพลาดจำนวน 16 คน $n = 384 + 16 = 400$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = 0.05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ตาราง 4 แสดงสรุปรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครอง กรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตคันนายาว
กลุ่มกรุงเทพธนเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตจอมทอง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบาง คลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) โดยการเลือกสถานที่
จัดเก็บแบบสอบถามตามโครงการที่มีคอนโดในจังหวัดอุดรธานีซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่ม
เขตการปกครอง (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) จะ
ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบาง
กะปิ เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ และ เขตคลองเตย โดยแต่ละเขตจะเลือกเก็บตามสถานที่
ดังต่อไปนี้

ตาราง 5 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ถนน	จำนวน
1.เขตบางเขน	ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลา เค้า	รามอินทรา – ลาดปลาเค้า	67
2. เขตห้วยขวาง	Aspire Rama9	พระราม 9	67
3.เขตคันนายาว	ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา-นวมินทร์	รามอินทรา – นวมินทร์	67
4.เขตจอมทอง	Aspire Sathorn-Taksin	ราชพฤกษ์	66
5.เขตบางแค	ลุมพินีคอนโดทาวน์ บางแค	สุขาภิบาล	66
6.เขตวัฒนา	The Base Sukumvit 77	อ่อนนุช	67
รวม			400

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ
เขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อที่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 6 ข้อโดยให้เลือกตอบตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

คำถามข้อที่ 1-6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question)ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกอ้างอิงจากการสำรวจผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 28 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 สืบค้นจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี เป็นจำนวน 78% และที่เหลือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลอายุลักษณะดังกล่าวเพื่อจะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ใกล้เคียงกันในลักษณะดังกล่าว ได้ดังนี้

- (1) 21-30 ปี
- (2) 31– 40ปี
- (3) 41 – 50ปี
- (4) 51ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สภาพสมรสใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก
ดังนี้

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

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก
ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) ปริญญาโท
- (4) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5. อาชีพใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัท
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- (5) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกอ้างอิงจากการสำรวจผู้เข้าชมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 28 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เมื่อเดือนพฤษภาคม 2556 สืบค้นจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001- 150,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลรายได้ต่อเดือนในลักษณะดังกล่าวเพื่อจะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ใกล้เคียงกันในลักษณะดังกล่าว ได้ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- (2) 30,001 – 50,000 บาท
- (3) 50,001 – 70,000 บาท
- (4) 70,001 – 90,000 บาท
- (5) 90,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีคำถามแบ่งเป็น 7 หมวด คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7.ด้านกระบวนการ เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบLikert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกานูนานค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่องความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแบ่งเป็น 5 หมวด คือ 1.ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง 2.การตอบสนอง 3.ความเชื่อมั่น 4.ความเห็นอกเห็นใจ 5.สิ่งที่จับต้องได้ เป็นการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบLikert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงข้ามซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกานูนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ(ข้อ 2-4)และคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale Summated Rating จำนวน 2 ข้อ(ข้อ 1, ข้อ 5)รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ข้อคำถามใช้วัดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ข้อ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนต่ำสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 10}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อยมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 2 ระดับราคาคอนโดมิเนียมใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 3 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ต้องการใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 4 ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยให้มีความชัดเจนครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งขอบเขตและประเด็นคำถามของแบบสอบถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ดังนี้ (Cronbach, L. J., 1951,16.)

$$Alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Alpha = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 125-126) กล่าวว่า ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่ง Nunnally (1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.84

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ความถูกต้อง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบทดสอบที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิดส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 1 – 6) เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 (ข้อ 5) สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และ 4 (ข้อ 1-4) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบโดยใช้ t-test ใช้ทดสอบตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเท่านั้น (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 151) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 (ข้อ 5) โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3 และ 4 (ข้อ 1-4) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4 (ข้อ 1-4) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 169)

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 i แทน อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
 f แทน ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
 d แทน $\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนคะแนนรายข้อ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

3.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นด้านสถานภาพสมรส) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 113)

ตาราง 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

Source ที่มา	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n - k	SSW	MSW	
รวม	n - 1			

ที่มา : กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). หน้า 114.

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
k - 1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-Forsythe(B)) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า
เมื่อ

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n}{N}\right) S_i^2$$

B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\frac{d_n}{\sqrt{S}} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ

 d_n แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dennett Test $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539 : 117) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left(\left(n \sum x^2 - (\sum x)^2 \right) \left(n \sum y^2 - (\sum y)^2 \right) \right)}}$$

เมื่อ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง $\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม $\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรีวงษ์รัตน์.2544 : 316)

คือ

ถ้า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร

ถ้า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลยสำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ค่าSignificant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
21 – 30 ปี	168	42.00
31 – 40 ปี	180	45.00
41 – 50 ปี	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 อายุ พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	282	70.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	102	25.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคร้อยละดังกล่าว มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ของสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ด้านสถานภาพสมรส ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	298	74.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	249	62.20
ปริญญาโท	90	22.50
สูงกว่าปริญญาโท	27	6.80
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานบริษัท	219	54.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	111	27.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	13	3.25
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอาชีพพ่อแม่ / แม่บ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอาชีพของผู้บริโภคดังกล่าว มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ของพ่อบ้าน / แม่บ้าน น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ด้านอาชีพ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานบริษัท	219	54.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านอาชีพที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	193	48.25
30,001 บาท – 50,000 บาท	140	35.00
50,001 บาท – 70,000 บาท	47	11.75
70,001 บาท – 90,000 บาท	10	2.50
90,001 บาท ขึ้นไป	10	2.50
รวม	396	100.00

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท – 50,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท – 70,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ต่อเดือน 70,001 บาท – 90,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคดังกล่าว มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่ของ 70,001 บาท – 90,000 บาท และ 90,001 บาท ขึ้นไป น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกรายได้ต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30,000 บาท	193	48.25
30,001 บาท – 50,000 บาท	140	35.00
50,001 บาท – 70,000 บาท	47	11.75
70,001 บาท ขึ้นไป	20	5.00
รวม	396	100.00

จากตาราง 15 ข้อมูลของผู้บริโภคด้านรายได้ต่อเดือนที่จัดกลุ่มข้อมูลใหม่นั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท – 50,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท – 70,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้ต่อเดือน 70,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.96	ปานกลาง
ด้านราคา	3.25	1.10	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.13	0.98	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	1.03	ปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงาน	3.28	1.23	ปานกลาง
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.42	1.19	ดี
ด้านกระบวนการ	3.11	1.04	ปานกลาง
รวม	3.25	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ด้านทำเลที่ตั้ง 3.13 และด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) รูปแบบ / สไตลส์รูปแบบคอนโดมิเนียมมี ความโดดเด่น	3.20	1.40	ปานกลาง
2) มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี	3.39	1.42	ปานกลาง
3) คุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคา	3.56	1.35	ดี
4) โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.82	1.39	ดี
5) เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง	2.82	1.23	ปานกลาง
6) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ขาวน้ำ	3.42	1.44	ดี
รวม	3.37	0.96	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ซาวน่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีอยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รูปแบบสไตล์รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ราคาของโครงการมีความคุ้มค่า	3.35	1.38	ปานกลาง
2) มีราคาควาแน่นและการผ่อนชำระเงินระยะยาว	3.18	1.34	ปานกลาง
3) มีสินเชื่ของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก	3.23	1.41	ปานกลาง
รวม	3.25	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่าที่ผู้บริโภไให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของโครงการมีความคุ้มค่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีสินเชื่ของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีราคาควาแน่นและการผ่อนชำระเงินระยะยาว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง

ประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง		$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กรุงเทพมหานคร	1) โครงการมีสำนักงานขายใน	3.08	1.35	ปานกลาง
	2) โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.13	1.37	ปานกลาง
	3) โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้	3.40	1.35	ปานกลาง
เข้าชมที่ สำนักงานในกรุงเทพฯ	4) โครงการมีการส่งข่าวสารทาง E-	2.93	1.26	ปานกลาง
	mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบ			
รวม		3.13	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาได้แก่ โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โครงการมีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และโครงการมีการส่งข่าวสารทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การมอบส่วนลดพิเศษของทาง โครงการ	3.36	1.40	ปานกลาง
2) การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	3.57	1.38	ดี
3) โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชม ทาง E-mail จดหมาย	3.22	1.33	ปานกลาง
4) โครงการมีการจัดบูธตาม สถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Shopping Mall หรืองานมหกรรมบ้านและคอนโด	2.99	1.25	ปานกลาง
5) โครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียด ของโครงการอย่างถี่ถ้วน	3.03	1.31	ปานกลาง
รวม	3.23	1.02	ปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารายข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับดีได้แก่ การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนรายข้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชมทาง E-mail จดหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างถี่ถ้วน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และโครงการมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Shopping Mall หรืองานมหกรรมบ้านและคอนโด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ให้บริการ เป็นอย่างดี	3.30	1.42	ปานกลาง
2) มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ	3.36	1.43	ปานกลาง
3) พนักงานโครงการสามารถสร้างความประทับใจใน การให้บริการ	3.19	1.40	ปานกลาง
รวม	3.28	1.23	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ให้บริการเป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และพนักงานโครงการสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) โครงการมีเว็บไซต์ให้กรอกประวัติส่วนตัว	2.77	1.12	ปานกลาง
2) โครงการมีขั้นตอนการจองและซื้อจนเสร็จ สมบูรณ์	3.16	1.38	ปานกลาง
3) โครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้	3.39	1.37	ปานกลาง
รวม	3.11	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โครงการมีขั้นตอนการจองและชำระเงินเสร็จสมบูรณ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และโครงการมีเว็บไซต์ให้กรอกประวัติส่วนตัว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) โครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษา สิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบการบำบัดน้ำเสียเพื่อ นำกลับมาใช้ใหม่	3.56	1.37	ดี
2) โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร	3.27	1.37	ปานกลาง
3) โครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัด พลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของ ระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี	3.43	1.41	ดี
รวม	3.42	1.19	ดี

จากตาราง 23 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวม พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดี คือ โครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบการบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และโครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการบริการ

ในการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง	3.35	1.22	ปานกลาง
ด้านการตอบสนอง	3.19	1.27	ปานกลาง
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	3.47	1.27	ดี
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.18	1.12	ปานกลาง
ด้านสิ่งที่จับต้องได้	3.06	1.19	ปานกลาง
รวม	3.25	0.89	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือด้านความเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการตอบสนอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้อง

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้อง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดี	3.32	1.43	ปานกลาง
2) มีความเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	3.33	1.38	ปานกลาง
3) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา	3.39	1.40	ปานกลาง
รวม	3.35	1.22	ปานกลาง

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้อง โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา มีความน่าเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.19	1.38	ปานกลาง
2) มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	3.21	1.38	ปานกลาง
3) มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	3.18	1.37	ปานกลาง
รวม	3.19	1.27	ปานกลาง

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง โดยรวม พบว่าผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น

คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) โครงการมีการรับประกันในความเสี่ยงภัยภายในห้องชุด	3.54	1.41	ดี
2) โครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร	3.51	1.41	ดี
3) เชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน	3.38	1.35	ปานกลาง
รวม	3.47	1.27	ดี

จากตาราง 27 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารายข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ โครงการมีการรับประกันในความเสี่ยงภัยภายในห้องชุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา ได้แก่ โครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ เชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) โครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษ	3.11	1.30	ปานกลาง
2) มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล	3.01	1.31	ปานกลาง
3) ยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการ	3.42	1.35	ดี
รวม	3.18	1.17	ปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารายข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้

คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	2.96	1.26	ปานกลาง
2) จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี	3.04	1.29	ปานกลาง
3) จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ	3.16	1.33	ปานกลาง
รวม	3.06	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวม พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมา ได้แก่ จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านแผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีแผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	3.47	1.10	อาจจะซื้อ

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแผนการตัดสินใจอาจจะซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตาราง 31 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านระดับราคาขั้นต่ำของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
2. ระดับราคาขั้นต่ำของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านสนใจ (ล้านบาท)	0.12	12	1.21	1154181

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในระดับราคาขั้นต่ำของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่สนใจมีค่าต่ำสุดที่ราคา 120,000 บาท มีค่าสูง

สุดที่ราคา 12,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับราคา 1,210,000 บาทและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,154,181

ตาราง 32 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ในจังหวัดอุดรธานีที่น่าสนใจ (ตร.ม.)	21	125	41.35	16.58

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่น่าสนใจมีค่าต่ำสุดที่ขนาดพื้นที่ 21 ตารางเมตร 120,000 บาท มีค่าสูงสุดขนาดพื้นที่ 125 ตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.35 ตารางเมตร และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.58

ตาราง 33 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
4. ท่านมีระยะเวลาวางแผนและรวบรวม ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อนานเพียงใด	1 เดือน	10 ปี	1 ปี 3 เดือน	1.06

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมีค่าต่ำสุดที่ระยะเวลา 1 เดือน มีค่าสูงสุดที่ระยะเวลา 10 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

ตาราง 34 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน(ความถี่)
จังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. โครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านมีแนวโน้ม ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด		
1) ลุมพินี ยูดี โฟศรี	151	37.75
2) กัลปพฤกษ์ ซิตี พลัส	21	5.25
3) กัลปพฤกษ์ แกรนด์พาร์ค	40	10.00
4) เดอะ เบส ไฮด์ อุดรธานี	10	2.50
5) เดอะ เบส เซ็นทรัล อุดรธานี	108	27.00
6) แอสปาย อุดรธานี	54	13.50
7) สกายแลนด์ อุดรธานี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ลุมพินี ยูดี โฟศรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ เดอะ เบส เซ็นทรัล อุดรธานี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 แอสปาย อุดรธานี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 กัลปพฤกษ์ แกรนด์พาร์ค จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กัลปพฤกษ์ ซิตี พลัส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สกายแลนด์ อุดรธานี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ เดอะ เบส ไฮด์ อุดรธานี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคทั้งกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับเพศ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	0.636	0.426

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ผู้บริโภครู้โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับเพศ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
แผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	ชาย	150	3.3133	1.17088	2.184*	398	0.03
	หญิง	250	3.5600	1.04440			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของกลุ่มอายุ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับอายุ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	1.217	2	397	0.297

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แผนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.474	2	0.737	0.610	0.544
คอนโดมิเนียมในจังหวัด	ภายในกลุ่ม	480.103	397	1.209		
อุดรธานี	รวม	481.578	399			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ มีค่า Sig 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคทั้งกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	0.636	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ผู้บริโภคซื้อ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
แผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	โสด / หม้าย	298	3.5403	1.11013	2.350*	185.44	0.020
	/หย่าร้าง / แยกกันอยู่						
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	102	3.2549	1.04062			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีแผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของกลุ่มระดับการศึกษา

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	2.962*	3	396	0.032

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษามีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยอยู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 42 และตาราง 43

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดอุดรธานี	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดอุดรธานี	ระหว่างกลุ่ม	4.526**	3	153.123	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเพื่อให้ทราบถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 43 ดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
	$\bar{x}$	3.1765	3.3815	3.7000	3.8519
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.1765	-	-0.2051 (0.702)	-0.5235* (0.028)	-0.6754* (0.041)
ปริญญาตรี	3.3815		-	-0.3185 (0.122)	-0.4703 (0.170)
ปริญญาโท	3.7000			-	-0.1519 (0.985)
สูงกว่าปริญญาโท	3.8519				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5235

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6754

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับอาชีพ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	12.249**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี		Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
แผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	ระหว่างกลุ่ม		1.412	2	317.508	0.245

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างสำหรับสถิติที่ใช้ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test

ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคกับรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี	1.854	3	396	0.137

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงตาราง 47 และตาราง 48

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แผนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	43.251	3	14.417	13.025**	0.000
คอนโดมิเนียมในจังหวัด	ภายในกลุ่ม	438.326	396	1.107		
อุดรธานี	รวม	481.578	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการทดสอบการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี Fisher's Least Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 70,000 บาท	70,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$		3.6166	3.4071	3.6170	2.100
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	3.6166	-	0.2094 (0.074)	-0.0004 (0.998)	1.5166** (0.000)
30,001 – 50,000 บาท	3.4071		-	-0.2099 (0.237)	1.3071** (0.000)
50,001 – 70,000 บาท	3.6170			-	1.5170** (0.000)
70,001 ขึ้นไป	2.1000				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5166

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.3071

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท กับผู้บริโภคที่ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5170

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) รูปแบบ / สไตลล์รูปแบบ คอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น	0.066	0.191	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ ดี	-0.086	0.086	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) คุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับ ราคา	0.061	0.221	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	0.194**	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
5) เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง	0.225**	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
6) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิต เนส ชาวน้ำ	0.081	0.104	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.028	0.576	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบ/สไตล์รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบ / สไตล์รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ คุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.225 แสดงว่า

ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเป็นโครงการที่มีชื่อเสียงมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ชาน้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ชาน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า	0.041	0.416	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) มีราคาวาน์และการผ่อนชำระเงินระยะยาว	0.134**	0.007	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3) มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก	0.081	0.108	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	0.106*	0.035	เดียวกัน	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พิจารณารายข้อพบว่า ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายของ

โครงการมีความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาในรายซื้อ มีราคาคาวนและการผ่อนชำระเงินระยะยาว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีราคาคาวนและการผ่อนชำระเงินระยะยาวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องมีราคาคาวนและการผ่อนชำระเงินระยะยาว มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาในรายซื้อ มีสินเชื่อบริษัทธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสินเชื่อบริษัทธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) โครงการมีสำนักงานขาย ในกรุงเทพฯ	0.007	0.893	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) โครงการอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	0.143**	0.004	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3) โครงการมีห้องตัวอย่าง ให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ	0.134**	0.007	เดียวกัน	ระดับต่ำ
4) โครงการมีการส่ง ข่าวสารทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบ	-0.948	0.060	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.068	0.177	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โครงการมีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ มีค่า Sig เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

โครงการมีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านทำเลที่ตั้งในรายชื่อ โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องโครงการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านทำเลที่ตั้งในรายชื่อ โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานขายในกรุงเทพฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องโครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านทำเลที่ตั้งในรายชื่อ โครงการมีการส่งข่าวสารทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีการส่งข่าวสารทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) การมอบส่วนลดพิเศษ ของทางโครงการ	0.034	0.492	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด	0.072	0.151	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) มีการรับประกันคุณภาพ จากโครงการภายในระยะเวลาปี.....	-0.074	0.140	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
4) โครงการมีการส่งห้อง ตัวอย่างให้ชมทาง E-mail , จดหมาย	0.051	0.310	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
5) โครงการมีการจัดบุธตาม สถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Shopping mall หรือ งานมหกรรมบ้านและคอนโด	0.067	0.181	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
6) โครงการมีเอกสารดึงดูด ใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับอธิบายรายละเอียด ของโครงการอย่างถี่ถ้วน	-0.026	0.600	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.052	0.304	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชมทาง E-mail , จดหมาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชมทาง E-mail , จดหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ โครงการมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Shopping mall หรือ งานมหกรรมบ้านและคอนโด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Shopping mall หรือ งานมหกรรมบ้านและคอนโด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ารส่งเสริมการตลาดในรายข้อ โครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับอธิบายด้านกรรายละเอียดของโครงการอย่างถี่ถ้วน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับอธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างถี่ถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

จากการทดสอบด้วยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig . (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) มีพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ให้บริการเป็นอย่างดี	0.009	0.864	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) มีทีมผู้บริหารที่สร้าง ความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ	-0.065	0.194	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) พนักงานของ โครงการสามารถสร้างความประทับใจ ในการให้บริการ	-0.051	0.312	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านพนักงานโดยรวม	-0.040	0.423	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยการใช้การวิเคราะห์

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในรายข้อมีพนักงานที่มีทักษะความรู้ให้บริการเป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ ให้บริการเป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานในรายข้อ มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานในรายข้อ พนักงานของโครงการสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานของโครงการสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) โครงการมีการออกแบบ ตัวอาคารที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบ บำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่	-0.067	0.181	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) โครงการมีส่วนพักผ่อน ในตัวอาคาร	0.058	0.246	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) โครงการออกแบบ ลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของ ระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเท อากาศได้ดี	0.051	0.307	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวม	0.016	0.745	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่

รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกายภาพและการนำเสนอในรายชื่อ โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกายภาพและการนำเสนอในรายชื่อ โครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ระดับความสัมพันธ์ของตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์แปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) โครงการมีเว็บไซต์ให้ กรอกประวัติส่วนตัว	-0.095	0.057	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) โครงการมีขั้นตอนการ จองและซื้อจนเสร็จสมบูรณ์	-0.029	0.566	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) โครงการสามารถให้ ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้าได้	0.044	0.377	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.027	0.583	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ โครงการมีเว็บไซต์ให้กรอกประวัติส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีเว็บไซต์ให้กรอกประวัติส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการในรายข้อ โครงการมีขั้นตอนการจองและซื้อจนเสร็จสมบูรณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า โครงการมีขั้นตอนการจองและซื้อจนเสร็จสมบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการในรายชื่อ โครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จะต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

โดยจำแนกตามคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้องกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดี	0.074	0.138	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) มีความเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	0.050	0.318	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา	-0.018	0.722	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านความเชื่อถือความถูกต้องโดยรวม	0.041	0.413	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้องโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้องโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้องโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การที่ดี มีค่าเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ในรายข้อ มีความเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่

ระบุไว้ในสัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ในรายข้อ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	-0.031	0.541	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	0.073	0.144	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
3) มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	0.034	0.499	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนองโดยรวม	0.028	0.579	-	ไม่มี ความสัมพันธ์

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความเต็มใจให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีความเต็มใจให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง ในรายข้อ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการ

ให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง ในรายชื่อ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากลไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) โครงการมีการ รับประกันในความเสียหายภายในห้องชุด	0.057	0.252	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) โครงการมีการ รับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร	0.145**	0.004	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3) เชื่อมั่นว่าโครงการมี ความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน	0.170**	0.001	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวม	0.136**	0.007	เดียวกัน	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นดี จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โครงการมีการรับประกันในความเสียหายในห้องชุดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า โครงการมีการรับประกันในความเสี่ยงภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อมั่นในรายชื่อ โครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคารมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

ด้านความเชื่อมั่นในรายชื่อ เชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องเชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องเชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงานมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) โครงการให้ความใส่ใจ ดูแลติดตามเป็นพิเศษ	-0.008	0.871	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2) มีพนักงานคอยให้ คำปรึกษาแบบรายบุคคล	0.100*	0.046	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3) ยินดีรับฟังและยอมรับ ในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการ	0.211**	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม	0.121*	0.016	เดียวกัน	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมมีมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษมีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า โครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม รายชื่อ มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเรื่องมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเห็นอกเห็นใจโดยรวมในเรื่องมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมในรายชื่อ ยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ถูกค่าต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เรื่องยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ถูกค่าต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเห็นอกเห็นใจโดยรวม ในเรื่องยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ถูกค่าต้องการมีมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

H_1 : คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้	การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี			
	Pearson Correlation	Sig . (2-taild)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1) จากการชมห้องตัวอย่าง หรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	0.161**	0.001	เดียวกัน	ระดับต่ำ
2) จากการชมห้องตัวอย่าง หรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมี วัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี	0.187*	0.000	เดียวกัน	ระดับต่ำ
3) จากการชมห้องตัวอย่าง หรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมี บุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ	-0.001	0.989	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวม	0.124*	0.013	เดียวกัน	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวมได้มีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่จะต้องได้ในเรื่องจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมีมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

ด้านที่สิ่งจะต้องได้ในรายข้อ จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่า r เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านสิ่งที่จะต้องได้โดยรวมในเรื่องจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดีมีมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพิ่มในระดับต่ำ

ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ในรายข้อ จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน กายภาพและการนำเสนอ และด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ ผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ราคา มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโด มิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ ผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์การ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน พนักงาน มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ ผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์การ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของ ผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการ สร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งจิปจ้านได้ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัด อุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความ ถูกต้อง มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 คุณภาพการบริการการตอบสนอง มี ความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิ เนียม ในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 คุณภาพการบริการการสร้างความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิ เนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
3.4 คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มานำมาเป็นข้อศึกษาและนำเสนอเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศ สามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี
3. คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยาวัฒนชัยบัญชา.2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น6กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างชาวไทยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเขต จากกลุ่มการปกครองดังกล่าวข้างต้น โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ให้ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

ตาราง 62 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตบางเขน
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดน เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตคันนายาว

ตาราง 62 (ต่อ)

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	เขตที่เลือก
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขต บางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบาง พลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตจอมทอง
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์ บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบาง คลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgemental Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามโครงการที่มีคอนโดในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง (ที่มา) : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตคันนายาว เขตจอมทอง เขตบางแค และเขตวัฒนา

ตาราง 63 สรุปเขตการปกครองและสถานที่เลือกเก็บแบบสอบถาม

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ถนน	จำนวน
1.เขตบางเขน	ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา-ลาดปลา เค้า	รามอินทรา – ลาดปลาเค้า	67
2. เขตห้วยขวาง	Aspire Rama9	พระราม 9	67
3.เขตคันนายาว	ลุมพินีคอนโดทาวน์ รามอินทรา-นวมินทร์	รามอินทรา – นวมินทร์	67
4.เขตจอมทอง	Aspire Sathorn-Taksin	ราชพฤกษ์	66

ตาราง 63 (ต่อ)

เขตการปกครอง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ถนน	จำนวน
5.เขตบางแค	ลุมพินีคอนโดทาวน์ บางแค	สุขาภิบาล	66
6.เขตวัฒนา	The Base Sukumvit 77	อ่อนนุช	67
รวม			400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66-67 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยใช้วิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่สนใจซื้อที่อยู่ในจังหวัดอุดรธานี โดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 6 ข้อโดยให้เลือกตอบตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคนดังนี้

คำถามข้อที่ 1-6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นข้อมูลการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีคำถามแบ่งเป็น 7 หมวด คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงาน 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7.ด้านกระบวนการ เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแบ่งเป็น 5 หมวด คือ 1.ความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้อง 2.การตอบสนอง 3.ความเชื่อมั่น 4.ความเห็นอกเห็นใจ 5.สิ่งที่จับต้องได้ เป็นการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ลักษณะข้อคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ (ข้อ 2-4) และคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale Summated Rating จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1, ข้อ 5) รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ข้อคำถามใช้วัดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1. ศึกษาตำราเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2. หนังสือทางวิชาการวิทยานิพนธ์และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนและรวบรวมด้วยตัวเอง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) (ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก)
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ (ล่วงหน้า)
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำค่า (ทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์) เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (และทดสอบสมมติฐาน)

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อ 1 – 6) เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 (ข้อ 5) สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี
 - 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ,3 และ 4 (ข้อ 1-4) มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - 1.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การทดสอบโดยใช้ t-test ใช้ทดสอบตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ทดสอบอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน
 - 1.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

1.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอาชีพพ่อแม่ / แม่บ้าน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ส่วนประกอบอาชีพอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท – 50,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท – 70,000 บาท มี

จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้ต่อเดือน 70,001 บาท – 90,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ซาวน่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง มีอยู่จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รูปแบบสไตล์รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของโครงการมีความคุ้มค่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีราคาคาวน์และการผ่อนชำระเงินระยะยาว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 โครงการมีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และโครงการมีการส่งข่าวสารทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารายข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 3.57 ส่วนรายชื่อที่ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชมทาง E-mail จดหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างถี่ถ้วน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และโครงการมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น Shopping Mall หรืองานมหกรรมบ้านและคอนโด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดในรายชื่อการรับประกันคุณภาพของโครงการนั้นผู้บริโภคระดับความคิดเห็นต่อการรับประกันของโครงการที่ค่าเฉลี่ย 6 ปี มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.08

2.5 ด้านพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่าทุกรายชื่อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ให้บริการเป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และพนักงานโครงการสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอโดยรวม พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับดี คือ โครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสีเงาและลวดลาย เช่น มีระบบการบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และโครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนรายชื่อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

2.7 ด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมพบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่าทุกรายชื่อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โครงการมีขั้นตอนการจองและซื้อจนเสร็จสมบูรณ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และโครงการมีเว็บไซต์ให้กรอกประวัติส่วนตัว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

2.1 ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือความถูกต้อง โดยรวม พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีความน่าเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และโครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

2.2 ด้านการตอบสนอง จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง โดยรวม พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

2.3 ด้านการสร้างเชื่อมั่น จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น โดยรวม พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ โครงการมีการรับประกันในความเสียหายภายในห้องชุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ ส่วนรายข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ เชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

2.4 ด้านความเห็นอกเห็นใจ จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวม พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ารายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.33 ส่วนรายข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางได้แก่ โครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

2.5 ด้านสิ่งที่จะต้องได้ จากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ โดยรวม พบว่าเป็นด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ จากการชม

ห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแผนการตัดสินใจจะซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

4.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในระดับราคาขั้นต่ำของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่สนใจมีค่าต่ำสุดที่ราคา 120,000 บาท มีค่าสูงสุดที่ราคา 12,000,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับราคา 1,210,000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,154,181

4.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่สนใจมีค่าต่ำสุดที่ขนาดพื้นที่ 21 ตารางเมตร 120,000 บาท มีค่าสูงสุดขนาดพื้นที่ 125 ตารางเมตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.35 ตารางเมตร และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.58

4.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในเรื่องระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมีค่าต่ำสุดที่ระยะเวลา 1 เดือน มีค่าสูงสุดที่ระยะเวลา 10 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06

4.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อในโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ลุมพินี ยูดี โพสรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ เดอะ เบส เซ็นทรัล อุดรธานี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 แอสปาย อุดรธานี จำนวน 54 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.50 กัลปพฤกษ์ แกรนด์พาร์ค จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 กัลปพฤกษ์ ชีดี พลัส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สกายแลนด์ อุทยานิ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ เดอะ เบส ไฮด์ อุทยานิ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ

คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง และโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนรายข้อรูปแบบ / สไตลส์รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี คุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ชาวน่า นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องมีราคาต่ำและการผ่อนชำระเงินระยะยาว เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนรายข้อราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า และมีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และโครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนรายข้อโครงการมีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ และโครงการมีการส่งข่าวสาร

ทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน จังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกรายข้อทั้ง การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด มีการรับประกันคุณภาพจากโครงการภายในระยะเวลาปี โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชมทางE-mail , จดหมาย โครงการมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ ใน กรุงเทพฯ เช่น Shopping mall หรือ งานมหกรรมบ้านและคอนโด และโครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น ใบปลิว แผ่นพับอธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างถี่ถ้วนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกรายข้อทั้ง มีพนักงานที่มีทักษะความรู้ให้บริการเป็นอย่างดี มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และพนักงานของโครงการสามารถสร้างความประทับใจในการให้บริการ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านกายภาพและการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกรายข้อทั้ง โครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร และโครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียงช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าส่วนประสมทางบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกรายข้อทั้งโครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการมีเว็ปไซด์ให้กรอกประวัติส่วนตัว โครงการมีขั้นตอนการจองและซื้อจนเสร็จสมบูรณ์ และโครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือความถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกรายข้อทั้งโครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดี มีความเชื่อถือในความถูกต้องแม่นยำของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา และมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในสัญญา นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกรายข้อทั้งพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ และมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร และ เรื่องเชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงานเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนรายข้อโครงการมีการรับประกันในความเสียหายภายในห้องชุดนั้นไม่มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล และ เรื่องยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนรายข้อโครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.5 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่จะต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อเรื่องจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และ จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดีเป็น เรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ส่วนรายข้อจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากการการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ อันเนื่องมาจาก เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรมและเหตุผลทางสังคม ผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่า และผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมและมุ่งสู่จุดหมายมากกว่า ผู้หญิงจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมนั้นเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอุดรธานีมากกว่าเพศชาย รวมถึงปัจจุบันเพศหญิงนั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พึ่งพิงตนเองมากกว่าพึ่งพิงเพศชาย และมีแนวโน้มที่จะดำรงสถานภาพโสดมากกว่าสมรส จึงเป็นสาเหตุให้เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออยู่อาศัยเอง ซึ่งปัจจุบันการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มว่าการอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีความปลอดภัยและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเพศหญิงที่อาศัยโดยลำพังมากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม และตึกแถว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนากาญจนพูนผล (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีช่องทางและโอกาสในการหารายได้เพื่อสร้างฐานะความเป็นอยู่ รวมถึงสร้างความสุขส่วนตัวมากกว่าในอดีต และปัจจุบันนี้สถาบันการเงินและโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ มีการร่วมมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อรองรับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยา เลิศจิรกุลวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดรวมถึงสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ นั้นมีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีภาระหน้าที่มากมายที่ต้องรับผิดชอบในครอบครัว และต้องตัดสินใจร่วมกับบุคคลอื่นๆ ในครอบครัวมาเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจ รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัวมากกว่า ยังต้องการพื้นที่ใช้สอยและประเภทที่พักอาศัยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ รวมถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวคิดที่ว่าที่พักอาศัยในลักษณะคอนโดมิเนียม หรือห้องชุดนั้นมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง/แยกกันอยู่มากกว่าที่อยู่อาศัยในลักษณะอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้งด้านราคาและพื้นที่ใช้สอย

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่วนมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละชนิด รวมถึงที่อยู่อาศัยแตกต่างกันตามไปด้วย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดความรอบคอบในการใช้จ่ายที่ต่างกัน เช่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลในราคาและคุณภาพของคอนโดมิเนียมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน รวมถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตระหนักในเรื่องคุณภาพชีวิตและชีวนามัยในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโทนั้น โดยมากจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานที่เร่งรีบ ต้องมีการจัดการบริหารเวลาในเกิดประโยชน์สูงสุด จึงทำให้ที่พักอาศัยในรูปแบบคอนโดมิเนียมนั้นตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท โดยมากจะมีคาดการณ์สภาพสังคมและเศรษฐกิจในอนาคตเกี่ยวกับการเปิดการค้าเสรีอาเซียน จึงทำให้มีวางแผนลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีเพื่อรองรับความต้องการของตลาดด้านที่พักอาศัย สำหรับชาวต่างชาติที่มาปฏิบัติงานในจังหวัดอุดรธานีและใกล้เคียง รวมถึงผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทนั้นโดยมากจะมีโอกาสในการหารายได้และมีระดับรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในกลุ่มอื่น จึงทำให้มีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการและคาดการณ์ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพในปัจจุบันนี้มีความหลากหลายและสร้างผลตอบแทน

ให้กับผู้บริโภคในอัตราที่ใกล้เคียงกันจากนโยบายของรัฐที่มีการปรับเปลี่ยนเรื่องค่าแรงและผลตอบแทนระหว่างราชการและเอกชน รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในด้านอาชีพและการสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองมากมายหลากหลายช่องทางกว่าคิดที่มักจะประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไปในนั้นมีกำลังซื้อและมีความสามารถลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพรับราชการโดยมากจะมีการรับรู้ว่าเป็นกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพประเภท พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แต่สถาบันการเงินต่างๆ นั้นประเมินว่าอาชีพรับราชการเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคง สามารถใช้ตำแหน่งทางราชการมาค้ำประกันเพื่อการกู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์และเพื่อการอื่นๆ ได้ รวมถึงปัจจุบันสถาบันการเงินมีรูปแบบการบริการทางการเงินต่างๆ ที่หลากหลายจึงทำให้กลุ่มอาชีพต่างๆ สามารถเลือกสรรรูปแบบการบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและลักษณะอาชีพของตนเองได้ จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552) ความพึงพอใจต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบของ แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาท – 70,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด เนื่องมาจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นส่วนมากจะมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยที่มีราคาสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความกังวลในการสร้างรายได้หรือเพิ่มพูนรายได้ในอนาคตที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความยากง่ายต่อการซื้อสินค้าแต่ละชนิด โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงแตกต่างกัน รวมถึงการมีความคิดความรอบคอบในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา การวิเคราะห์ความเหมาะสมผลในราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาท – 70,000 บาท นั้นมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด อันเนื่องจากอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียมนั้นโดยมากแล้วจะมีราคาที่ต่ำกว่าอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ จึงทำให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาท – 70,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาฎีกาญจน์ นิคุณธมย์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มี

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายชื่อในเรื่องโครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ นั้นมักมีความคล้ายคลึงกันในด้านผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องรูปแบบสไตล์ การจัดวางแปลนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงมากนัก ยกเว้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยและเป็นโครงการที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญและให้ความสำคัญเนื่องจาก ผู้บริโภคยังมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยสำหรับชีวิตและทรัพย์สินตนเอง และคอนโดมิเนียมที่เป็นโครงการที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการลงทุนในการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนากาญจนพูนผล (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์تنอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์تنอร์ จำกัด

ด้านราคาโดยรวมและรายชื่อย่อยในด้านราคา พบว่าด้านราคาโดยรวมและรายชื่อในข้อ ราคาควั่นและการผ่อนชำระเงินระยะยาว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาโดยรวม และปัจจุบันผู้บริโภคมักจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมที่ถือว่าการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง จึงทำให้เรื่องราคาควั่นและการผ่อนชำระเงินระยะยาวเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายรายเดือนได้และสามารถครอบครองสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตร โกมาสติดิษฐ์. (2549) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร คือ จำนวนเงินจอง การจัดหาสินเชื่อจากธนาคาร(ต่ำ) ค่าส่วนกลางต่อเดือน(ต่ำ) อัตราดอกเบี้ย(ต่ำ) จำนวนเงินดาวน์(ต่ำ) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย อุไรพันธ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม และรายชื่อย่อยในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ารายชื่อในเรื่องโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และโครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันทุกโครงการคอนโดมิเนียมต่างๆ นั้นทางเจ้าของโครงการมักจะมีการคัดสรรทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการอยู่อาศัยอยู่แล้ว โดยเฉพาะโครงการที่มีชื่อเสียงมักจะมีทำเลที่ตั้งที่ดี สร้างความมั่นใจให้กับทางผู้บริโภคอยู่แล้ว และโดยมากทำเลที่ตั้งในโครงการต่างๆ มักมีองค์ประกอบต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันๆ จึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงมากนัก ยกเว้นเรื่องโครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและโครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ ที่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งหากอยู่ใกล้แหล่งชุมชนก็จะสะดวกในการมีร้านค้าและแหล่งจับจ่ายใช้สอยต่าง รวมถึงระบบขนส่งมวลชนด้วย และการที่โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมโครงการและเป็นสร้างความมั่นใจในการลงทุนในการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ยิ้มวิไล (2552). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านสะพานพระราม 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือความถูกต้อง ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในรายชื่อของการสร้างความเชื่อมั่น คือ รายชื่อโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคารและรายชื่อเชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงานพบว่ามี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการสร้างความเชื่อมั่นโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญทางด้านการความเชื่อมั่นโดยรวม และให้ความสำคัญโดยเฉพาะในรายชื่อเรื่องโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของตัวอาคารเพราะว่าในปัจจุบันมีปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งก่อสร้างที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าอดีต เช่น อุทกภัย วาตภัย แผ่นดินไหว เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องโครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร จึงผลทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ส่วนด้านการสร้างความเชื่อมั่นในรายชื่อเรื่องความเชื่อมั่นว่าโครงการต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงานนั้นมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องจากคอนโดมิเนียมนั้นที่เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงในการจับจ่ายและลงทุนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งถ้าโครงการนั้นมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นคลายกังวลในด้านนี้ ทำให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยา เลิศจิรกุลวงศ์ (2552). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความเห็นอกเห็นใจมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนรายชื่อย่อยในด้านความเห็นอกเห็นใจคือ มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล และยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยเฉพาะการมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคลและยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการ เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีเงื่อนไข และประเด็นข้อสงสัยต่างๆ จึงต้องการหาวิธีการเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมายตามเงื่อนไข รวมถึงเพื่อการคลายข้อสงสัยต่างๆ ดังกล่าว

ดังนั้นการมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาในเรื่องราวต่างๆ รับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องการ ก็เป็นหนึ่งในวิธีที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถความเข้าใจในข้อสงสัยและประเด็นปัญหาต่างๆ และบรรลุข้อตกลงในเงื่อนไขตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ และจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ยี่มิวิไล (2552). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านพระราม 5 ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของโครงการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่าปานกลาง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านพระราม 5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยในรายชื่อ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านพระราม 5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจ คือ การเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในเรื่องปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด

ด้านสิ่งที่จับต้องได้โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งที่จับต้องได้มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนรายชื่อย่อยในด้านสิ่งที่จับต้องได้ คือ จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และจากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ โดยเฉพาะโครงการคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องมีห้องตัวอย่าง แบบแปลนโครงการ หรือรายละเอียดในเว็บไซต์ของโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างครบครันในโครงการให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน เพราะปัจจุบันนี้โดยมากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น มีภารกิจต่างๆ มากมาย ทั้งเรื่องภารกิจส่วนตัว หน้าที่การงาน ภารกิจครอบครัว และงานสังคมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้เวลาในการประกอบการกิจต่างๆ ในช่วงเวลาที่รวดเร็ว คุ่มค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการที่โครงการนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครันภายในโครงการจึงเป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว นอกจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการชมห้องตัวอย่างหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโครงการที่แสดงถึงวัสดุที่ใช้ในโครงการนั้นมีคุณภาพที่ดี เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับวัสดุก่อสร้างๆ ต่างทั้งเรื่องข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมในการใช้วัสดุก่อสร้างต่างๆ ในแต่ละโครงการได้แหล่งความรู้ที่มีอยู่มากมายหลากหลายใน

ปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์ การก่อสร้าง ตลาดซื้อขายบ้านและคอนโดออนไลน์ต่างๆ และเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างเอง หรือแม้กระทั่งในเว็บบอร์ด pantip และบล็อกเกอร์ต่างๆ ที่จะแสดงความคิดเห็นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและวัสดุก่อสร้าง จึงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคนั้นมีความรู้ในด้านวัสดุก่อสร้างมากขึ้นกว่าเดิมในอดีต ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุก่อสร้างต่างๆ ที่ทางโครงการคอนโดมิเนียมเลือกใช้ด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในโครงการ และวัสดุที่ใช้ในโครงการมีคุณภาพที่ดีที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคุณภาพในการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 109) คือความสำคัญของคุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์ (2552). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด โดยปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มประชากรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ เพศหญิง สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และมีรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ควรวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยจะต้องแสวงหาวิธีการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยมและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและสร้างความมั่นใจในด้านผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีที่ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้เชื่อมั่นถึงระบบรักษาความปลอดภัยของโครงการที่สร้างความอุ่นใจในชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคได้ เช่น การติดตั้งระบบนิรภัยภายในห้องพักโดยตรวจสอบความเรียบร้อยผ่านมือถือได้ เป็นต้น รวมถึงคุณภาพของวัสดุที่ใช้ต้องเหมาะสมกับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครันในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ ฟิตเนส ชาวน่า มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดีและมีความรูปแบบ/สไตล์ของห้องชุดที่มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องพยายามสร้างชื่อเสียงในทางที่ดีทั้งกับโครงการคอนโดมิเนียมและองค์กร เช่น การให้ความสำคัญกับการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เป็นต้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า โครงการที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

(2) ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาขายสำหรับโครงการคอนโดมิเนียมให้เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทนี้ โดยผู้ประกอบการควรตั้งราคาสำหรับคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่เหมาะสมเท่ากับ 1,210,000 บาท รวมถึงผู้ประกอบการควรจัดหาบริการสินเชื่อของธนาคารมาให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ รวมทั้งผู้ประกอบการควรจะต้องมีการเสนอราคาค่างวดที่เหมาะสมและมีรูปแบบการผ่อนชำระเงินระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าค่าผ่อนชำระนั้นเป็นรายจ่ายที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพียงพอและไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนมากเกินไป เนื่องจากผลวิจัยพบว่า โครงการที่มีการเสนอราคาค่างวดที่เหมาะสมและมีรูปแบบการผ่อนชำระเงินระยะยาวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

(3) ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จะต้องมีสำนักงานขายและห้องตัวอย่างให้ผู้บริโภคเข้าชมได้ที่กรุงเทพฯ เพื่อสร้างความสะดวกสำหรับผู้บริโภคและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสำนักงานและห้องตัวอย่างดังกล่าวนี้ควรแสดงรายละเอียดในด้านต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของโครงการและความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงที่ตั้งของโครงการที่จังหวัดอุดรธานีนั้นควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งชุมชนนั้นซึ่งรวมถึงสถานที่สำคัญที่ใกล้เคียงกับโครงการ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สนามบินและระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความสะดวกสบายและคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า โครงการที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงานในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

(4) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี จะต้องคำนึงถึงการออกแบบห้องพักอาศัยให้มีลักษณะที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของระดับเพดาน ความกว้างของระเบียง ที่มีลักษณะเหมาะสมช่วยประหยัดพลังงาน และตัวอาคารรวมถึงบริเวณรอบอาคารจะต้องมีการออกแบบที่คำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสที่ผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการออกแบบกายภาพที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานนั้น จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยคุณภาพการบริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับผู้บริโภคและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านการสร้างเชื่อมั่น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริหารงานและการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในโครงการคอนโดมิเนียมและรู้สึกอบอุ่นใจมั่นใจในการบริหารงานของโครงการแล้ว มักจะทำให้ผู้บริโภคชักชวนบุคคลใกล้ชิดมาซื้อโครงการคอนโดมิเนียมเดียวกัน มาเป็นเพื่อนบ้านร่วมโครงการเดียวกัน เป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงเป็นการสร้างลูกค้าที่มีความภักดีกับโครงการและองค์กรต่อไป เป็นต้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า โครงการที่มีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร และมีความเชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

(2) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยเฉพาะเรื่องการจัดให้มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาเพื่อคลายข้อสงสัยของผู้บริโภค รวมถึงต้องยินดีรับฟังทั้งแง่บวกและแง่ลบจากลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขในแนวทางที่เหมาะสม และทางโครงการและผู้ประกอบการจะต้องยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจในผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า โครงการที่มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล และยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ลูกค้าต้องการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

(3) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นรับทราบถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครันในโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีและมีความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ในโครงการ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความตระหนักในคุณภาพของโครงการ

ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นต่อไป เป็นต้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า โครงการที่มีการเข้าชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และโครงการมีวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี เช่น ทักษะคติ คุณค่าตราสินค้า ความเชื่อเรื่องฮวงจุ้ย การเปิดเขตการค้าอาเซียน เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่รู้จักจังหวัดอุดรธานีเพียงพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี และใกล้เคียง เช่น ขอนแก่น หนองคาย หนองบัวลำภู เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ได้ผลตอบรับกลับมาอย่างไร ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างของธุรกิจคอนโดมิเนียมที่ได้ทำการศึกษานี้ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงได้ดียิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจคอนโดมิเนียมต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กวี บุรพสาพันธ์. (2554). ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในย่านถนนพระราม 3. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- โกศล สุวรรณณิ. (2534) การตัดสินใจของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. 2551. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556 จาก www.citymapbangkok.go.th
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. (สายฟ้า พลวายุ, ผู้แปล) พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพันธ์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, ผู้แปล) พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- (2547). การจัดการการตลาด. (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และ ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชาติกาญจน์ นิคณรัมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (2554). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท เทพเนรมิตการพิมพ์

- ดวงใจ ด้านสกุลเจริญกิจ. (2552). คุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการค้าสินค้าของคณินนิคม บมจ. แอล. พี. เอ็น. ดีเวลล็อปเม้นท์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์ เลิศจิรกุลวงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของบริษัท แพลน เอสเตท จำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บัณฑิต จุลาลัย และ ชูดี ศรี. (2544). การสำรวจปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนพร ยิมวิไล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในย่านพระราม 5
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายวิชาการ (2555). สินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่บุคคลทั่วไปของสถาบัน
การเงินทั้งระบบ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, จาก www.ghbank.co.th
- ธานีพร ศิลปจารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
บริษัท วิ.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พรานนกการพิมพ์
- (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุภา
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสนา อังชะกิจ. (2539) กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชชัย อุไรพันธ์. (2551). เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.
ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์تنอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์ จำกัด เลิฟล๊อค, คริสโตเฟอร์ เอช และไรท์, ลอเรน. (2546). การตลาดบริการ (*Principles of Service Marketing and Management*). (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชัย ดันติกุลนันท์ (2541). กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์อักษร จำกัด
- ศุภวดี บุญญาวงศ์. (2528) การแนะแนวเบื้องต้น. สงขลา : โครงการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร สงขลา
- ศูนย์ข้อมูลกรมการปกครอง. 2555: สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, จาก www.ecberkku.com
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2551: ที่ดินจังหวัดอุดรธานี บม. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2556, จาก <http://www.reic.or.th>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2556: มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 28. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2557 จาก <http://www.reic.or.th>
- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจภาคอีสาน. 2555 : สถานการณ์เศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี ปี 2553 – 2554 สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก www.ecberkku.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.(2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ
..... (2540). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิสสิเนสเวิร์ด
..... (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ
.....(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
..... (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ด จำกัด.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท บิ๊กโพร์ เพรส จำกัด.
..... (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
..... (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ลาวิตร โกมาสถิตย์. (2549). *การตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร*.

ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2556 : สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556, จาก www.nso.go.th

อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Barnard, chester I. (1966). *Organization and Management*. Cambridge, Mass : Harvard University Press.

Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, 16 (3), 297-334.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Hartung Rita Cheng and G.Richard Meadows. (2001). *Urban and Regional Prosperity in a globalised new economy*. Cheltenham, U.K. : Edward Elgar.

Philip Kotler . (1997). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : A simon and Schuster company

Kepple, Geoffrey. (1982). *Design and analysis*. N.J. : Prentice-Hall.

Maslow, Abraham H. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clara County K-12 Career Education Consortium : San Jose.

Schiffman and kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Solomon. (2002). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้าของ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยรายละเอียด แต่จะนำผลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้นมิใช่ประโยชน์อื่นใด โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2. หญิง

2.อายุ

☐ 1. 21-30 ปี

☐ 2. 31-40 ปี

☐ 3. 41-50 ปี

☐ 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท☐ 2. 30,001 – 50,000 บาท☐ 3. 50,001 – 70,000 บาท☐ 4. 70,001 – 90,000 บาท☐ 5. 90,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของโครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านให้
ความสนใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านเคยเยี่ยมชม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รูปแบบ/สไตล์รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความโดดเด่น					
2.มีการจัดวางแปลนภายในห้องชุดที่ดี					
3.คุณภาพของวัสดุที่ใช้เหมาะสมกับราคา					
4.โครงการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
5.เป็นโครงการที่มีชื่อเสียง					
6.มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ลาน จอดรถ พิตเนต เซวน้ำ					
ด้านราคา					
7.ราคาขายของโครงการมีความคุ้มค่า					
8.มีราคาถาวรและการผ่อนชำระเงินระยะยาว					
9.มีสินเชื่อของธนาคารที่จะมารองรับให้เลือกจำนวนมาก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.โครงการมีสำนักงานขายอยู่ในกรุงเทพฯ					
11.โครงการอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
12.โครงการมีห้องตัวอย่างให้ลูกค้าได้เข้าชมที่สำนักงาน ในกรุงเทพฯ					
13. โครงการมีการส่งข่าวสารทาง E-mail จดหมาย และ SMS ให้ทราบ					

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ คอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านเคยเยี่ยมชม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
14.การมอบส่วนลดพิเศษของทางโครงการ					
15.การให้ของแถมต่างๆ เช่น แอร์ เครื่องดูดควัน เฟอร์นิเจอร์ครบชุด					
18.โครงการมีการส่งห้องตัวอย่างให้ชมทางE-mail. จดหมาย					
19.โครงการมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆในกรุงเทพฯ เช่น Shopping mall หรืองานมหกรรมบ้านและคอนโด					
20.โครงการมีเอกสารดึงดูดใจ เช่น โบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดของโครงการอย่างถี่ถ้วน					
ด้านพนักงาน					
21.มีพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ให้บริการเป็นอย่างดี					
22.มีทีมผู้บริหารที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ					
23.พนักงานของโครงการสามารถสร้างความประทับใจ ใน การให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24.โครงการมีเว็บไซต์ให้กรอกประวัติส่วนตัว					
25.โครงการมีขั้นตอนการจองและซื้อจนเสร็จสมบูรณ์					
26.โครงการสามารถให้ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าได้					
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ					
27. โครงการมีการออกแบบตัวอาคารที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม เช่น มีระบบการบำบัดน้ำเสียเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่					
28.โครงการมีส่วนพักผ่อนในตัวอาคาร					
29.โครงการออกแบบลักษณะห้องที่ช่วยประหยัดพลังงาน เช่น ความสูงของเพดานและความกว้างของระเบียง ช่วยให้ห้องดูสว่างและถ่ายเทอากาศได้ดี					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพบริการของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านให้ความสนใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของคอนโดมิเนียมใน จังหวัดอุดรธานีที่ท่านเคยเข้าเยี่ยมชม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความเชื่อถือด้านความถูกต้อง					
1. โครงการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ดี					
2. มีความเชื่อถือในความถูกต้อง แม่นยำของการก่อสร้างที่ ระบุไว้ในสัญญา					
3. มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการได้ถูกต้องตามที่ระบุไว้ใน สัญญา					
การตอบสนอง					
4. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
5. มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
6. มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล					
การสร้างเชื่อมั่น					
7. โครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยภายในห้องชุด					
8. โครงการมีการรับประกันในความปลอดภัยของตัวอาคาร					
9. เชื่อมั่นว่าโครงการมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน					
ความเห็นอกเห็นใจ					
10. โครงการให้ความใส่ใจดูแลติดตามเป็นพิเศษ					
11. มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาแบบรายบุคคล					
12. ยินดีรับฟังและยอมรับในเงื่อนไขที่ถูกกล่าวหา					
สิ่งที่จับต้องได้					
13. จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
14. จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการวัสดุที่ใช้มีคุณภาพที่ดี					
15. จากการชมห้องตัวอย่างหรือการเยี่ยมชมทางเว็บไซต์ โครงการมีบุคลากรที่มีคุณภาพคอยให้บริการ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านให้ความสนใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแผนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี หรือไม่

มีแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีแน่นอน

(1) (2) (3) (4) (5)

2. ระดับราคาค่าคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านสนใจ ล้านบาท

3. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านสนใจ ตร.ม

4. ท่านมีระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อนานเพียงใดเดือน.....ปี

5. โครงการคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานีที่ท่านมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. ลุมพินี ยูดี โพศรี | ☐ 2. กัลปพฤกษ์ ซิตี้ พลัส | ☐ 3. กัลปพฤกษ์ แกรนด์พาร์ค |
| ☐ 4. เดอะ เบส ไฮท์ อุดรธานี | ☐ 5. เดอะ เบส เซ็นทรัล อุดรธานี | ☐ 6. แอสปาย อุดรธานี |
| ☐ 7. สกายแลนด์ อุดรธานี | ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กิริติอังกูร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปารณีย์ ศิริตั้ง
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	772/94 โนเบิล รีมิกซ์ ซอยสุขุมวิท36 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลขอนแก่น(ไทย-เยอรมัน) จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

