

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม
ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม
ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด



สารนิพนธ์
ของ
สุภาพร ชูเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม
ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2558

สุภาพร ชูเดช (2558). พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และสถานภาพการอยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของห้องชุด

2. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่สนใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ เนื่องจากคอนโดมีคุณภาพ งบประมาณในการซื้อส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยราคาประมาณ 2,138,250 บาท ขนาดพื้นที่ใช้สอยส่วนใหญ่ต้องการพื้นที่โดยเฉลี่ยประมาณ 31.18 ตารางเมตร สื่อโฆษณาส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นจากป้ายโฆษณา แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และปริมาณที่ซื้อจะซื้อจำนวน 1 ห้อง

3. ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ บุคลากร ราคา สถานที่ และกระบวนการ ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

6. ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

9. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

BUYING BEHAVIOR ASSOCIATED WITH SATISFACTION IN CONDOMINIUM OF
GRAND UNITY DEVELOPMENT COMPANY LIMITED



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

July 2015

Supaporn Chudej (2015). *Buying Behavior Associated with Satisfaction in Condominium of Grand Unity Development Co., Ltd. Master Project*, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D

The purpose of the research was to study Buying Behavior Associated with Satisfaction in Condominium of Grand Unity Development Co., Ltd. The research developed a questionnaire and surveyed 400 consumers who purchased condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd. The statistical procedures for data analysis were independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis. The findings were summarized as follows:

1. Most of the respondents were female, aged between 20-29 years old, holding Bachelor's degree, single, working as an employee in private company, with the monthly income more than Baht 60,000. Most of the respondents were the owner of the condominium.

2. In the aspect of buying behavior, most of the buyers were interested in buying condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd. and the most important reason was quality. The buying budget was approximately Baht 2,138,250. The living space was approximately 31.18 square meters. Most of the buyers were attracted to the advertising on billboards, and then made purchasing decision by themselves. The amount to purchase was one unit.

3. In the aspect of consumers' satisfaction toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd. showed that the buyers had the overall and each aspect of satisfaction in terms of product, people, price, place, and process at high levels, respectively.

4. Buyers with different genders, age, marital status, occupation, and number of family members had different satisfaction toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd. in terms of product, price, place, people, and process at statistical significance of 0.01 and 0.05 levels.

5. Buyers with different in the highest education level had different satisfaction Toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd., in terms of price, place, and people at statistical significance of 0.05 and 0.01 levels.

6. Buyers with different in monthly income had different satisfaction toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd., in term of product, and process, at statistical significance of 0.01 level.

7. Buyers with different in living status had different satisfaction toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd., in term of product, people, and process at statistical significance of 0.01 level.

8. The buying behavior in the aspect of budget had relationship with the satisfaction toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd. in the same direction at a low level at the statistically significant level of 0.01.

9. The buying behavior in the aspect of living space had relationship with the satisfaction toward condominium of The Grand Unity Development Co., Ltd. in the same direction at a low level at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05.



สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม

ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ของ

สุภาพร ชูเดช

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รศ.สุพาตา สิริกุตตา และ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งยังเป็นกำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ได้

สุภาพร ชูเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่.....	34
แนวโน้มภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	41
ประวัติความเป็นมา บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	124
อภิปรายผลการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลโครงการ 9 โครงการ ที่มีผู้พักอาศัย.....	3
2 โครงการที่กำลังเปิดขาย.....	44
3 โครงการที่ผ่านมา.....	45
4 โครงการที่สุ่มตัวอย่าง 9 โครงการ ที่มีผู้พักอาศัย.....	52
5 รายชื่อโครงการและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการ.....	53
6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	61
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	65
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนและด้านสถานภาพการอยู่อาศัยตามการจัดกลุ่มใหม่.....	68
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านขนาดพื้นที่ที่ใช้ สอย.....	70
10 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลที่ สำคัญที่สุดที่ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อ	71
11 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลที่ สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.....	72
12 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสื่อ โฆษณาข้อมูลคอนโดมิเนียม.....	72
13 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	73
14 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านปริมาณ การซื้อ.....	74
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รวบรวมได้.....	75
16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้าน ราคา.....	75
18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้าน สถานที่.....	76
19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้าน บุคลากร.....	77
20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้าน กระบวนการ.....	77
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายได้ ต่อ คอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ.....	79
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจรายได้ ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	81
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจรายได้ต่อคอนโดมิเนียม ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ลิเวลลี่โฮมส์ จำกัด แสดงเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการณ์ซื้อ.....	82
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึง พอใจด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	83
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึง พอใจด้านราคาต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	85
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึง พอใจด้านสถานที่ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	86
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึง พอใจด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	88
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน-ของความพึงพอใจรายได้ต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	89
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวน-ของความพึงพอใจรายได้ต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
31 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจรายได้ ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	95
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจรายได้ต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brow-Forsythe.....	96
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	97
34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	98
35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	99
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	101
38 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจรายได้ ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	103
39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจรายได้ต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Brown forsythe.....	104
40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	105
41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	107
42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายได้ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	108
43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายได้ ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย.....	111
44 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายได้ ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย.....	114
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด.....	116
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	14
2 คำถาม 6Ws 1H.....	16
3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	21
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	28
5 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สถานการณ์ตลาดคอนโดมิเนียมในช่วงต้นปี 2556 ที่ผ่านมามีความคึกคักอย่างมากทั้งตลาดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และตลาดในต่างจังหวัดซึ่งไม่เพียงแต่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองเศรษฐกิจเท่านั้น แต่รวมถึงตลาดในจังหวัดหัวเมืองรอง ที่มีผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จากส่วนกลางเข้าไปรุกขยายฐานตลาดคอนโดมิเนียมกันอย่างเข้มข้น

ตลาดคอนโดมิเนียมกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงที่เหลือปี 2556 ผู้ประกอบการยังคงแผนการลงทุนโครงการใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าทั้งปี 2556 นี้ จะมีการเปิดตัวคอนโดมิเนียมใหม่เข้าสู่ตลาดประมาณ 62,500–65,500 หน่วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9–9.9 จากปี 2555 ขณะที่จำนวนคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2556 จะมีจำนวนประมาณ 80,000–85,000 หน่วย เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีประมาณ 78,391 หน่วย และคาดว่าในช่วง 1-2 ปีข้างหน้า จำนวนคอนโดมิเนียมสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะยังทยอยเข้าสู่ตลาดในระดับสูง (ที่มา : ตลาดคอนโดมิเนียมโค้งสุดท้ายปี 2556 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

อย่างไรก็ดี ณ ปัจจุบัน ภาพความคึกคักของตลาดคอนโดมิเนียมดูเหมือนจะชะลอลงสืบเนื่องจากสภาวะปัจจัยแวดล้อมของตลาดคอนโดมิเนียมได้เปลี่ยนแปลงไปจากช่วงต้นปีที่ผ่านมา ซึ่งขณะนี้ตลาดคอนโดมิเนียมกำลังเผชิญกับปัจจัยท้าทายในการทำธุรกิจ ทั้งจากปัจจัยระดับมหภาคอย่างเสถียรภาพเศรษฐกิจของไทยช่วงที่เหลือของปี 2556 ยังมีทิศทางอ่อนแอ ปัญหาราคาสินค้าที่ทยอยปรับตัวสูงขึ้น และภาระหนี้ของภาคครัวเรือนที่มีระดับเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชาชน

นอกจากนี้ตลาดคอนโดมิเนียม ยังมีปัจจัยท้าทายเฉพาะของภาคธุรกิจที่จะมีผลต่อทิศทางการเติบโต เช่น การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ต้นทุนการทำธุรกิจ อาทิ ราคที่ดิน ค่าจ้างแรงงาน และวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาห้องชุดที่ปรับตัวตาม ปัญหาการขาดแคลนแรงงานคุณภาพที่มีผลต่อความล่าช้าในการพัฒนาโครงการและคุณภาพของโครงการ ความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานคอนโดมิเนียมในบางทำเลที่สูงขึ้น ประกอบกับขณะนี้สถาบันการเงินมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของผู้ประกอบการและสินเชื่อสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีประเด็นในเรื่องของกฎหมาย เช่น กฎหมายผังเมืองและกฎหมายสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียม (ที่มา : ตลาดคอนโดมิเนียมโค้งสุดท้ายปี 2556 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งอาคารชุดพักอาศัย และคอนโดมิเนียมแนวใหม่ ตอบรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ยกระดับการอยู่อาศัยแบบชีวิตคนเมือง ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา กับ 22 โครงการคุณภาพ

บริษัท มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นด้านการวิเคราะห์ การวิจัย การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพงานบริการ ทั้งก่อน และหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด บริษัท ได้มุ่งเน้นการขายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการอาศัยอยู่จริง

เนื่องจากสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมายทำให้ปัจจุบันคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ในการลงทุนพัฒนาคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมากเพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ มีประชากรย้ายเข้ามาอาศัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีการคมนาคมที่สะดวกขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. เป็นแนวทางให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม
2. เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจ
3. เพื่อนำข้อมูลของการวิจัย ไปใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 9 โครงการ ที่มีลูกค้าเข้าพักอาศัยทั้งสิ้นจำนวน 5,528 คน จากทั้งหมด 22 โครงการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2556) ซึ่ง 9 โครงการ ประกอบด้วย

ตาราง 1 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 9 โครงการ และจำนวนผู้พักอาศัยแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
1	ยูสบาย พระราม 4 กล้วยน้ำไทย	139
2	ยู ดีไลท์ แอท ห้วยขวาง สเตชั่น	596
3	ยู ดีไลท์ แอท จตุจักร สเตชั่น	924
4	ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ สเตชั่น	622
5	ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ 2 สเตชั่น	645
6	ยู ดีไลท์ แอท อ่อนนุช สเตชั่น	773
7	ยู ดีไลท์ 3 ประชาชื่น บางซื่อ	745
8	คอนโด ยู ห้วยหมาก สเตชั่น	408
9	ยู ดีไลท์ เรสиденซ์ พัฒนาการ ทองหล่อ	676
	รวมทั้งสิ้น	5,528

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 373 คน และเพิ่มเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือก 9 โครงการ จาก 22 โครงการ ที่มีผู้พักอาศัยครบแล้วทั้ง 9 โครงการ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากโครงการ 9 โครงการ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถาม โครงการละ 45 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในโครงการที่กำหนดไว้โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้พักอาศัยจนครบทุกโครงการ รวม 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 - 29 ปี
- 2) 30 - 39 ปี
- 3) 40 - 49 ปี
- 4) 50 - 59 ปี
- 5) 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

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

1.1.4 สถานภาพสมรส

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
- 5) อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 20,000 – 29,999 บาท
- 2) 30,000 – 39,999 บาท
- 3) 40,000 – 49,999 บาท
- 4) 50,000 – 59,999 บาท
- 5) 60,000 บาท ขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

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

1.1.8 สถานภาพการอยู่อาศัย

- 1) เจ้าของห้องชุด
- 2) ผู้อาศัย มีความสัมพันธ์ กับเจ้าของห้องชุด.....
- 3) ผู้เช่า

1.2 พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ลักษณะการซื้อ
- 1.2.2 งบประมาณการซื้อ
- 1.2.3 ขนาดพื้นที่ใช้สอย
- 1.2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.2.5 ปริมาณการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.1.2 ด้านราคา (Price)
- 2.1.3 ด้านสถานที่ (Place)
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.1.5 ด้านบุคลากร (People)
- 2.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- 2.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก สถานภาพการอยู่อาศัย ผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

2. คอนโดมิเนียม หมายถึง คอนโดมิเนียมที่เป็นของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก งบประมาณการซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคหลังการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมในโครงการต่างๆ ทั้ง 9 โครงการของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่มีต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพและมาตรฐาน ของคอนโดมิเนียม การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

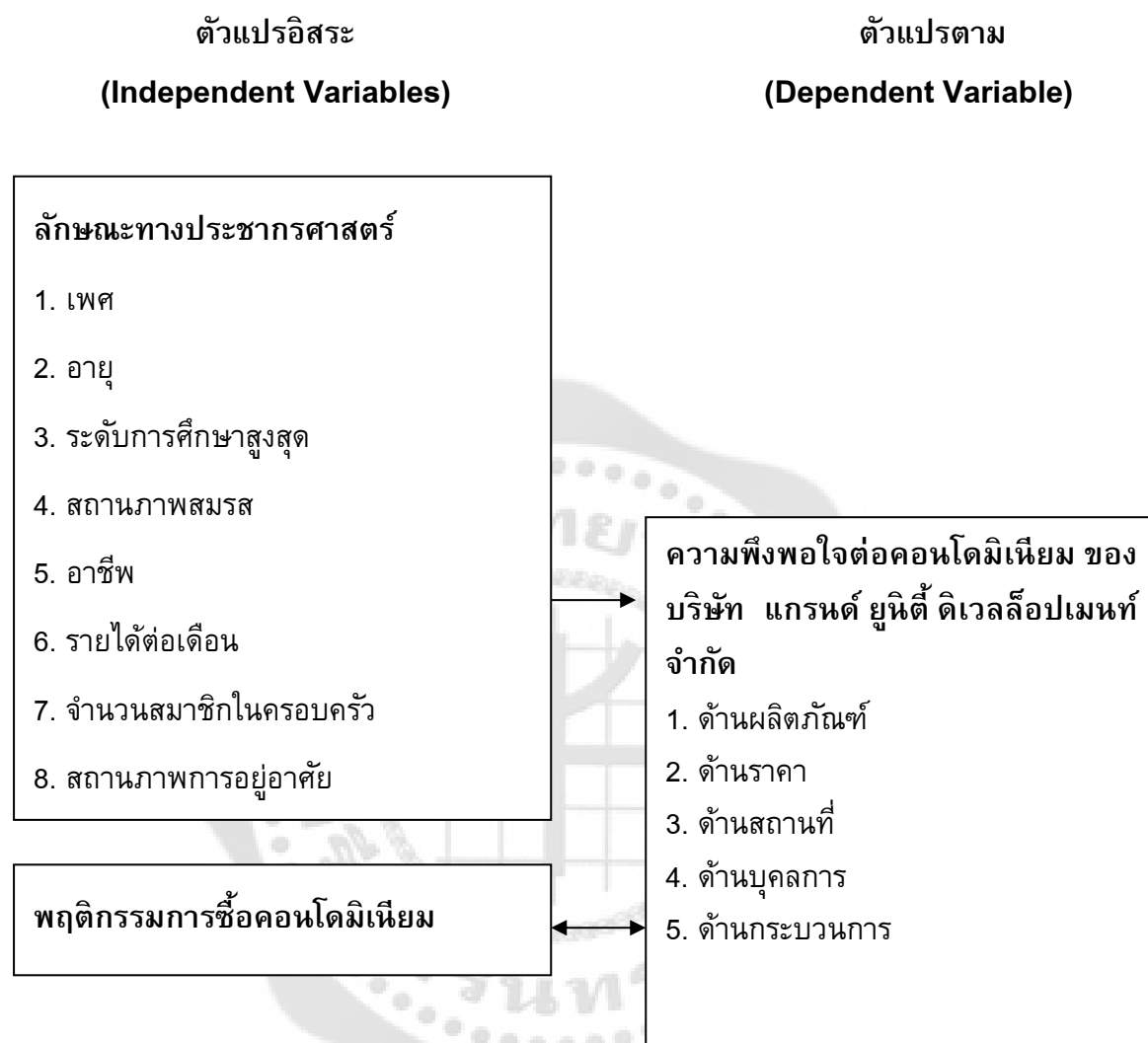
4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านการกำหนดราคาของคอนโดมิเนียม การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

4.3 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ก่อสร้างคอนโดมิเนียม รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

4.4 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

4.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการการส่งมอบผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไปสู่ผู้บริโภค เช่น กระบวนการการให้บริการหลังการขาย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่
6. แนวโน้มภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
7. ประวัติความเป็นมา บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้กล่าวและอธิบายถึงคุณสมบัติของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร(Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยกลุ่มลักษณะประชากรดังกล่าวจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต โดยได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณ ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก

นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

สำหรับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการหลังการขายซื้อคอนโดมิเนียม ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจาก การเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้กระทำการ

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 18-22) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายดังกล่าว จึงมีศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลผู้ที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็เลยสามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึงผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว เช่น นักเรียนซื้อคอมพิวเตอร์หรือปากกาสำหรับใช้ส่วนตัว หรือแม่บ้านซื้อเครื่องครัวหรือข้าวสารและอาหารต่างๆ เพื่อบริโภคในครอบครัว เป็นต้น

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organizational Customer) หมายถึงองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าและบริการหรือการดำเนินงานขององค์กร ลูกค้าองค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เช่น บริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปซื้อข้าวเพื่อการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปกระป๋อง หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตน เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or Potential Consumers) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมักจะคิดว่าผู้ซื้อส่วนบุคคลเป็นสถานการณ์ของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อ โดยมีอิทธิพลจากผู้อื่นเล็กน้อยหรือไม่มีเลย แต่ความจริงในบางกรณีอาจมีบุคคลอีกจำนวนหนึ่งเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เช่น การวางแผนไปเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์กับกลุ่มเพื่อน การตัดสินใจซื้อบ้านของคู่สามีภรรยา หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

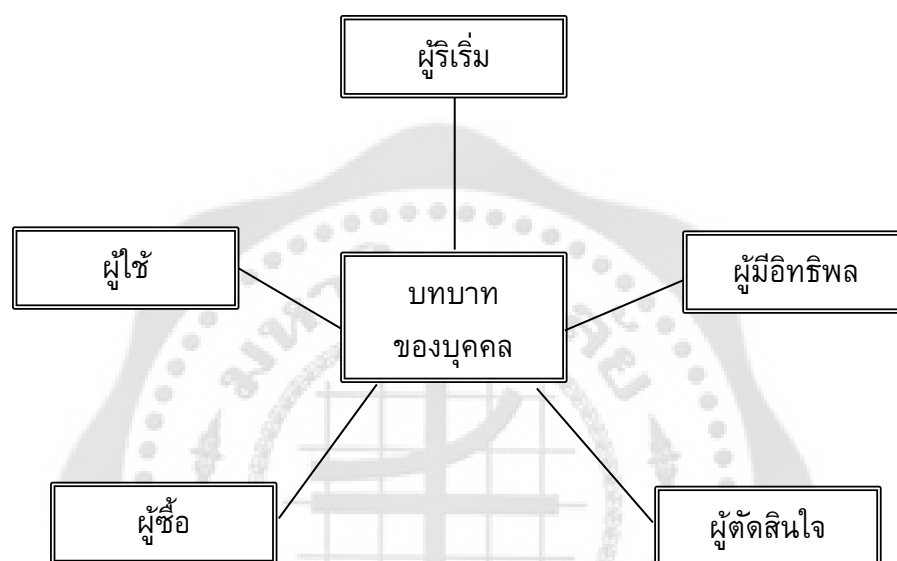
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใดๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้านั้นๆ ด้วย



ภาพประกอบ 1 บทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: จิตยาพร เสมอใจ. (2550: 20). พฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ผู้บริโภค คือบุคคลทุกคนที่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม แต่ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเสมอไป ดังนั้นควรต้องทราบถึงสถานะภาพของผู้บริโภคว่าควรอยู่ในสถานะใด ซึ่งสามารถแบ่งสถานะภาพของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumer) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้ด้วย อาจจะเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งก็จะเป็นอีกกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายของธุรกิจ

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) หมายถึง บุคคลที่ปัจจุบันยังไม่ได้ทำการซื้อ แต่เป็นผู้ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นกลุ่มที่

นักการตลาดต้องพยายามดึงดูดความสนใจให้ได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อได้ในอนาคตและมีศักยภาพในการซื้อ

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumer) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ และเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน ผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อธำรงรักษาให้เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 30-32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target Market?) ดังที่กล่าวมา ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลต่างๆ ที่อาจมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นคำถามนี้เพื่อให้ทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion)

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นๆ

7. ซื้อมาอย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า(Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้อมาอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ

Who : ใครถือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What : ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why : ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When : ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where : ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งซื้อ
How : ซื้อมาอย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

ภาพประกอบ 2 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550: 32). พฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ(2541: 128-130) กล่าวว่า รูปแบบโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 32-38) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น(Stimulate) ความรู้สึกจึงทำให้เกิดความรู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง(Response) ในที่สุดนั่นเอง รายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามามีกระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน(Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก(Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดลอมอันเหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้

2. กล้องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะมีการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า จากเพื่อน จากผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็ทำการเปรียบเทียบขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งอาจจะประเมินโดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อย เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนของสินค้าตัวใดสูงกว่าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกกระป๋องโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลดพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ

1. เมื่อพึงพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ที่ใกล้ชิดด้วย
2. เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลักการซื้อ-การใช้ จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งแยกได้ดังนี้

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรม

ในประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน แต่ละภูมิภาคในแต่ละประเทศก็มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

5.2 ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่ต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้าง ดังนี้

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

5.3.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

5.3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัว และการตัดสินใจของครอบครัว

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วย เช่น

5.4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

5.4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องขึ้นถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่ เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ

5.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวที่แตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่ต่างกัน

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้

บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ. (2550: 38). พฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1997: 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์จากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

หลุยส์ จาปาเทศ (2533: 8) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 182) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2549: 35) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมผัสกับโลกทัศน์เกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นการยอมรับ ความรู้สึกที่ยินดี ความรู้สึกชอบในการได้รับบริการหรือได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังหรือความต้องการที่บุคคลนั้นได้ตั้งไว้

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์(2539: 79) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่

- 1.1 ภาพลักษณ์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ
- 2.3 กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 2.5 ความประณีตบรรจงขณะให้บริการ
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการ
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพบริการ
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 3.5 ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการหลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการและกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 41) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The Four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

- 1.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร
- 1.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- 1.1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

1.2 ราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร

1.2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

1.2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญชำนาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคดังนี้

1.3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

1.3.2 ควรจะขายที่ไหนและจำนวนมากน้อยเพียงใด การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก

1.3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก

1.3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร

1.3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อวัตถุประสงค์การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1983: 287) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาดจากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่ง

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนการตลาด การเลือกการตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

2.1 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากแนวคิดของนักการตลาดหลายคน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยขั้นตอน 2 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

1. ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์คู่แข่ง

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies)

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ
3. กลยุทธ์การจัดสรรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
4. กลยุทธ์ตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
5. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
6. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก
7. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ
8. กลยุทธ์การตั้งราคา
9. กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัว
10. กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
 - 10.1 กลยุทธ์การโฆษณา
 - 10.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน
 - 10.3 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

10.4 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดและโอกาสต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

2.1.1.1 การกำหนดข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานในข้อนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและกำหนดข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยการตลาด

2.1.1.2 การกำหนดสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ควบคุมไม่ได้ สิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนย่อยและเป็นส่วนรวม

2.1.1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.1.1.4 การวิเคราะห์การตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือมีเป้าหมายที่พ่อค้าคนกลาง ทั้ง 2 กรณีจะต้องศึกษาถึงตลาดองค์การที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ทั้งนี้เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมกัน

2.1.1.5 กำหนดส่วนตลาด การเลือกเป้าหมายและการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีการแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การแบ่งสัดส่วนการตลาดของเสื้อเชิ้ต ถือเกณฑ์ตามรายได้ บริษัทอาจเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงโดยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าดีมีเอกลักษณ์สร้างความภาคภูมิใจให้ผู้สวมใส่

2.1.2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategies) คำว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ถ้าไรจากความพึงพอใจของลูกค้า) ก็คือส่วนประสมทางการตลาด (Channel of Distribution) และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า (Physical Distribution) เช่น การขนส่งเข้าช่วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212) อธิบายไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย(ดูภาพประกอบ 4)

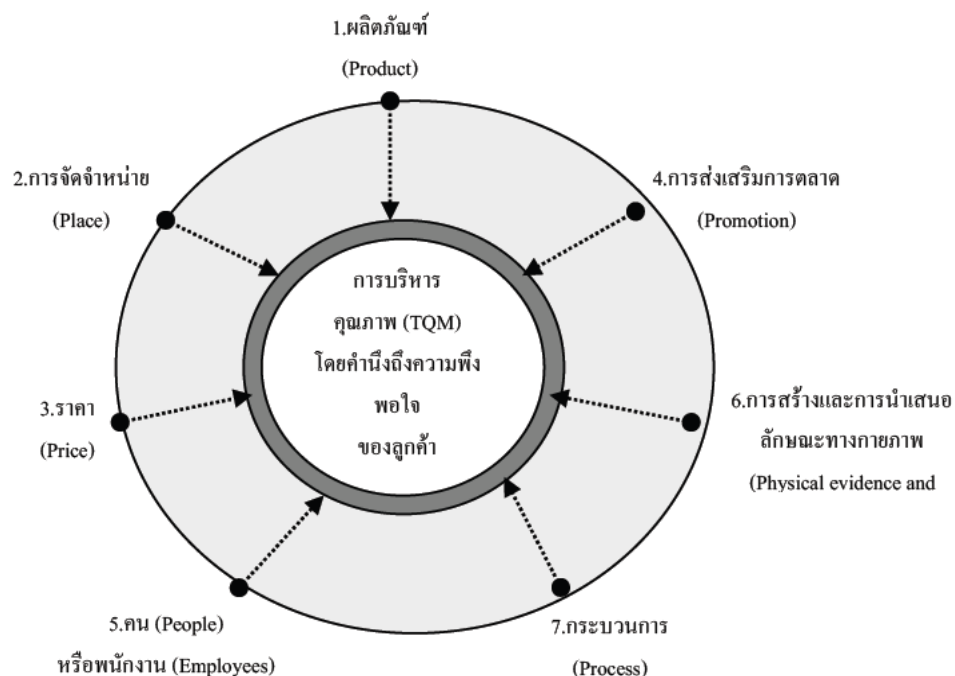
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing tools for services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่การตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และ

สถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้น คือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดร. ธรรีธร ชีรวิญโรจน์ (2546: 81-83) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ตัว เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย(ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2546) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหูกหูร่าฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายบรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายใจให้ลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังภาพประกอบ 5

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost of customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า

ที่มา: ดร. ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546: 82). การตลาดบริการ (Services Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้

ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้าช่วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยและพฤติกรรมการอยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่

กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย

บัณฑิต จุลาลย์ (2551: 26-28) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยว่า กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าประเภทอื่นอีก ทั้งเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ยาวนาน 4 ขั้นตอน คือ

1. ตระหนักรู้

ความอยาก (Wants) ซื้อที่อยู่อาศัยนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปลี่ยนเป็นความต้องการ (Needs) ซื้อที่อยู่อาศัยเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นหรือตระหนักรู้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมีปัญหาที่อยู่อาศัยที่มาจากสาเหตุทางด้านกายภาพ ได้แก่ ที่อยู่อาศัยแบบเดิมคับแคบ สภาพทรุดโทรมจนยากที่จะซ่อมแซมหรือต่อเติมได้ มีปัญหาสภาพแวดล้อม เช่น น้ำท่วม มลภาวะ ฯลฯ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินเนื่องจากโจรภัยหรืออัคคีภัย ในขณะที่สาเหตุทางด้านสังคมจะไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากเป็นเพียงความรู้สึก เช่น เมื่อหนุ่มสาวเริ่มสร้างครอบครัวจึงต้องการความเป็นอิสระหรือความเป็นส่วนตัว หรือเมื่อเข้าสู่วัยชรา สภาพที่อยู่อาศัยเดิมไม่เหมาะสมกับอายุและกิจกรรมในวัย รวมทั้งสภาพปัญหาจราจรที่มีผลต่อชีวิตประจำวันในการเดินทางไปทำงาน หรือไปศึกษาเล่าเรียนก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการตระหนักรู้เช่นกัน

ปัจจัยดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้เกิดความตระหนักรู้ในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นจุดเปลี่ยนระหว่างผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยทั่วไป และผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยจริง เมื่อการตระหนักรู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัยมาจากหลายสาเหตุ การตัดสินใจจึงทำได้ยากและต้องใช้เวลายาวนานถึงสามปี

ภายในระยะดังกล่าว ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะเริ่มสนใจเรื่องที่อยู่อาศัยมากขึ้น ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ติดตามโครงการพัฒนาหรือผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ตามสื่อต่างๆ ศึกษาการก่อสร้างและตกแต่งจากนิตยสารตกแต่งบ้านและนิตยสารที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่งานมหกรรมที่อยู่อาศัย หากมีโอกาสจะสำรวจบ้านญาติมิตร คนรู้จัก ประเมินสถานภาพของตนเองและครอบครัวในด้านต่างๆ คัดการณ์หรือวางแผนชีวิตต่อไปในอนาคต แลกเปลี่ยนความคิด ระดมสมอง ได้แย้งในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหาผู้สนับสนุนทางการเงิน การซื้อที่อยู่อาศัยนอกจากสามีภรรยาแล้วยังรวมถึงบุตรหลาน บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง และเพื่อน ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาพิจารณาแยกแยะประเด็นต่างๆ จนสามารถสรุปแนวทางการซื้อที่อยู่อาศัยที่ชัดเจน ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของหน้าที่การงาน สถานะทางการเงิน และสถานภาพครอบครัว

2. รวบรวมข้อมูล

แม้ว่าผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะได้รวบรวมและพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมาบ้างแล้ว แต่ส่วนใหญ่ข้อมูลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกลงไปในเรื่องละเอียด อย่างเช่น ในเรื่องรูปแบบ แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่าจะเลือกที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว บ้านแถวหรือทาวน์เฮาส์ ห้องชุดพักอาศัยหรือคอนโดมิเนียม ตามเงื่อนไขเรื่องจำนวนผู้อยู่อาศัยที่ตั้งในเมืองหรือชานเมือง และงบประมาณที่มีอยู่ แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลเฉพาะบ้านแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น เช่นเดียวกับเรื่องทำเล ตามเงื่อนไขสถานที่ทำงาน โรงเรียน บ้านของบิดามารดา พี่น้อง ญาติมิตร ราคาตามเงื่อนไข เงินออม รายได้ที่ได้รับในปัจจุบัน หรือความสามารถในการผ่อนส่งต่อไปในอนาคต

โดยทั่วไปกลุ่มรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณหนึ่งปี แหล่งข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นิตยสารที่อยู่อาศัยหรือนิตยสารตกแต่งบ้าน งานมหกรรมที่อยู่อาศัย การประชุมสัมมนาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ตลอดจนข้อมูลจากทางราชการ ได้แก่ ผังเมือง แผนพัฒนาต่างๆ เอกสาร งานวิจัย หนังสือและจากผู้ที่มีความรู้ทางด้านนี้ รวมทั้งการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสะดวกประหยัด และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

3. ประเมินทางเลือก

ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เวลาในช่วงสามถึงหกเดือนสำรวจโครงการต่างๆ ที่อยู่ในทิศทางหรือบริเวณใกล้เคียงกัน ระดับราคาและรูปแบบใกล้เคียงกัน ที่สำคัญเป็นการตรวจสอบข้อเท็จจริงกับข้อมูลที่ได้มาก่อนหน้านี้ อีกทั้งพิจารณาในรายละเอียดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ ทำเล เช่น เส้นทางคมนาคมหลัก ปริมาณการจราจร ถนนสายหลักของโครงการ ทางเข้าออกโครงการ บริการขนส่งมวลชนหรือสาธารณะ ฯลฯ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตลาด ศูนย์การค้า โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ โครงการ เช่น ขนาด ผังบริเวณ เพื่อนบ้าน งานบริการระบบรักษาความปลอดภัย พื้นที่ส่วนกลาง สนาม ฯลฯ ตัวบ้าน เช่น รูปแบบ พื้นที่ใช้สอย วัสดุคุณภาพ ฯลฯ ผู้ประกอบการ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การให้บริการหลังการขาย ฯลฯ และการตลาด เช่น ระดับราคา ยอดเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงิน รายการพิเศษ ฯลฯ ปัจจุบันตลาดบ้านพร้อมโอนหรือบ้านพร้อมอยู่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประเมินทางเลือกจึงมีโอกาสดูบ้านตัวอย่างหรือบ้านที่สร้างเสร็จอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

ผู้ประเมินทางเลือกจะเข้าเยี่ยมชมสามถึงหกโครงการ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และจะเข้าตรวจสอบซ้ำสองถึงสามครั้งสำหรับโครงการที่พอใจจนกว่าจะได้คำตอบเป็นที่พอใจกับทุกฝ่าย โดยทั่วไปในขั้นตอนนี้ หากฝ่ายหญิงไม่มีงานประจำจะเป็นผู้สำรวจรวบรวมข้อมูลในช่วงต้น ส่วนฝ่ายชายและผู้สนับสนุนทางการเงินจะร่วมพิจารณาในช่วงหลัง

ช่วงเวลารันหยุดและวันที่สภาพอากาศแจ่มใสจะมีส่วนผลักดันให้เกิดการเดินทางเข้าเยี่ยมชมโครงการต่างๆ แต่มีไม่น้อยที่ผู้ประเมินทางเลือก เลือกไปชมโครงการในเวลาที่ดินฟ้าอากาศ

แปรปรวน น้ำท่วมขัง เพื่อตรวจสอบข้อมูลอย่างแท้จริง บำยโฆษณาขนาดใหญ่ ตามเส้นทางด่วน หรือถนนสายหลัก จึงเป็นสิ่งสำคัญช่วยนำทางไปสู่โครงการต่าง ๆ ในขณะที่สภาพโครงการบ้าน ตัวอย่างหรือบ้านที่กำลังก่อสร้าง เอกสารประกอบการขายที่มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ คำอธิบายจาก พนักงานขาย พนักงานรักษาความปลอดภัย ผู้ที่อาศัยในโครงการหรือใกล้เคียง แม้แต่คนงาน ก่อสร้างล้วนเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และมีผลในการเปรียบเทียบหรือการประเมินทางเลือกหรือการ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโครงการ โดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการเงินนั้น การสอบถาม เจ้าหน้าที่ในงานมหรกรรมที่อยู่อาศัย ช่วยลดเวลาและการเดินทางไปถึงตัวโครงการจริง อีกทั้งสะดวก ในการซักถามเจ้าหน้าที่ในเวลาเดียวกัน จนสามารถตัดสินใจได้ทันที

4. ตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่อยู่อาศัยผ่านขบวนการมาแล้วสามขั้นตอน โดยใน ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยมีข้อมูลมากพอพร้อมตัดสินใจแล้ว หากส่วนใหญ่ยังกังวลใจไม่กล้าตัดสินใจ ด้วยเหตุผลส่วนตัวหรือมีปัจจัยลบมากกระทบจิตใจ เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจ สภาพทางการเมืองของประเทศ เหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม อุบัติภัยต่าง ๆ ฯลฯ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยบวกที่จะช่วยให้เกิด การตัดสินใจซื้อ คือ ข้อเสนอของโครงการที่จูงใจ เช่น รางวัล ของชำร่วย ส่วนลด อัตราดอกเบี้ย พิเศษ ฯลฯ รวมทั้งรายการพิเศษที่เสนอในงานมหรกรรมที่อยู่อาศัยหรือมาจากผู้ซื้อที่อยู่อาศัยเอง เช่น ข้าราชการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เพิ่มขึ้น หรือฐานะในสังคมที่สูงขึ้น ผลประกอบการ ขององค์กรดี แนวโน้มเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น ฯลฯ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ มาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่เอื้อต่อการซื้อที่อยู่อาศัย และเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ ฤกษ์วันแต่งงาน กำหนดวันคลอดบุตร วันเปิดภาคการศึกษา ฯลฯ และกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจึงจบลงเมื่อเกิดการ ตัดสินใจซื้อ

การเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย

พีระพงษ์ มุรพันธ์ (2540: 31) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสำหรับ ผู้มีรายได้น้อยกว่าควรมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรพิจารณาถึง ดังนี้

1. ปัจจัยด้านที่ตั้ง หรือลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

1.1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ที่พักอาศัยจะมีความสัมพันธ์กับแหล่ง งาน โดยต้องอยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน มีระบบการคมนาคม ขนส่งที่สะดวก อยู่ใกล้ถนนสายหลักที่จะเชื่อมไปสู่แหล่งงานหรือสถานที่พักผ่อน และย่านธุรกิจ การค้าได้โดยตรง

1.2 ตัวอาคารและสภาวะแวดล้อม ความพึงพอใจที่ได้รับจากทำเลที่ตั้ง ตัวอาคาร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม

1.3 ราคาที่ดิน เป็นค่าใช้จ่ายหลักของการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีราคาที่ดินและราคาเช่าถูก

1.4 แหล่งงาน ย่านธุรกิจการค้า ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกพักอาศัยไม่ห่างไกลจากแหล่งงานและย่านธุรกิจการค้ามากนัก เนื่องจากจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

2. ปัจจัยจากตัวบุคคลผู้อยู่อาศัย

2.1 ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ผู้อยู่อาศัยที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง สำหรับผู้มีรายได้น้อยจะถูกจำกัดด้วยความสามารถในการจ่าย (Affordability) ทำให้ไม่สามารถเลือกที่อยู่อาศัยที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีในราคาสูง ซึ่งมีบริการทุกด้านครบถ้วนได้ แต่จะต้องการที่อยู่อาศัยราคาถูก (หรือค่าเช่าถูก) เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยจะพยายามอยู่ใกล้กับแหล่งงาน

2.2 ความพอใจและสถานะทางสังคม ผู้มีรายได้น้อยจะเลือกที่อยู่อาศัยในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมในทิศทางที่สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีทางดำเนินชีวิตของตน

2.3 สภาพของครอบครัว บุคคลในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนอายุใด มีสถานภาพอย่างไร ซึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยย่อมแตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิต กล่าวคือ

2.3.1 วัยหนุ่มสาว วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยศึกษาเล่าเรียนหรือเริ่มทำงาน ซึ่งจะมีอิสระในการเลือกที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับความต้องการทางด้านการศึกษาและที่ทำงาน

2.3.2 วัยแต่งงานมีครอบครัว ต้องการที่ตั้งของที่อยู่อาศัยและรูปแบบที่สัมพันธ์กับสภาพของครอบครัวและเหมาะสมกับรายได้

2.3.3 วัยสูงอายุ อาจต้องการที่อยู่อาศัยที่สงบเงียบ กว้างขวางในเขตชานเมือง

2.4 ปัจจัยอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตที่อยู่อาศัยได้แน่นอนว่าผู้อยู่อาศัยจะอยู่ในบริเวณพักอาศัยใด โดยเฉพาะ เช่น การแบ่งแยกผิว ชนชั้น ศาสนา เป็นต้น

3. การเลือกบริเวณที่อยู่อาศัย มีแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ คือ

3.1 รายได้ของครอบครัวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ คนที่มีรายได้สูงมักมีโอกาเลือกที่อยู่อาศัยได้มากกว่า โดยพยายามเลือกบริเวณที่มีค่าเช่าที่ดินต่ำ ใกล้เส้นทางคมนาคมขนส่ง และการเข้าถึงได้โดยสะดวก

3.2 สภาพแวดล้อมที่ดี และความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้าน ซึ่งต้องมีรายได้และรสนิยมอยู่ในระดับเดียวกัน

ความต้องการที่อยู่อาศัย

อุษณี ทอย (2542: 48-51) กล่าวว่า อุปสงค์ที่อยู่อาศัยจะเหมือนกับอุปสงค์ของสินค้าอื่นๆ คือ จะต้องมีส่วนประกอบ 2 ประการเกิดขึ้นก่อนจึงจะมีอุปสงค์เกิดขึ้นได้ คือ

1. มีความต้องการเกิดขึ้น (Wants) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ปรารถนา เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเหตุผลที่สำคัญที่มีต่อที่อยู่อาศัย คือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญต่อมนุษย์ คือ

1.1 คนต้องการความปลอดภัยโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ป้องกันอันตรายต่างๆ ทั้งจากสัตว์ร้ายและคนร้าย

1.2 คนต้องการความสบาย โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่คุ้มแดด คุ้มฝน ทำให้ร่างกายสบาย ไม่ถูกภัยธรรมชาติคุกคาม

1.3 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่เก็บทรัพย์สินสมบัติ เครื่องมือ เครื่องใช้

1.4 คนต้องการใช้ที่อยู่อาศัยไว้เป็นที่พักผ่อนกายยามเจ็บป่วย

1.5 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เพราะการมีบ้านเท่ากับมีหลักประกันในชีวิตว่าจะไม่ต้องเร่ร่อนและยังเป็นแหล่งรวมความรัก ความอบอุ่น คู่กันเคย

1.6 คนต้องการมีที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นศักดิ์ศรี แสดงฐานะทางสังคม ผู้เป็นเจ้าของเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม มีหน้ามีตาเป็นที่อาศัยของผู้อื่นได้และไม่ต้องอาศัยผู้อื่น

1.7 ที่อยู่อาศัยเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามาก หาได้ยาก ดังนั้นผู้ที่มีบ้าน มีที่อยู่อาศัยจึงถือว่าประสบผลสำเร็จในชีวิตด้านหนึ่ง

1.8 คนที่มีที่อยู่อาศัยจะมีความรู้สึกเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคอยเกรงใจผู้ที่เราอาศัยเขาอยู่ จะทำกิจการใดในที่อยู่อาศัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อครอบครัว ก็สามารถทำได้โดยอิสระ

โดยปกติมนุษย์เมื่อเกิดมาก็อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้ปกครอง แต่เมื่อถึงเวลาหนึ่งมนุษย์ก็จะต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ เนื่องจาก

1.8.1 มีครอบครัว มีความต้องการแยกบ้านเพื่อสร้างครอบครัวใหม่ ยกเว้นกรณีต้องการอยู่กับพ่อแม่

1.8.2 เมื่อใดเป็นผู้ใหญ่เพียงพอ มีอาชีพเป็นหลักฐาน สามารถเลี้ยงตัวเอง เมื่อรู้สึกว่าจะสมควรมีบ้านมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

1.8.3 เมื่อไม่สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในครอบครัวเดิมหรือที่อยู่อาศัยเดิม

2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่ประชาชนสามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อบ้าน คนเราต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อถึงเวลา แต่จะสามารถซื้อที่อยู่อาศัยได้ขึ้นอยู่กับ

2.1 รายได้ จะต้องเพียงพอที่จะหาซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้

2.2 ราคาบ้านหรือที่อยู่อาศัยเดิม ราคาที่ดิน ซึ่งราคาบ้านส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับราคาวัสดุก่อสร้าง

2.3 ปัจจัยอื่นๆ ที่เร่งหรือลดอำนาจซื้อ ได้แก่ การกู้เงินจากแหล่งเงินทุน เช่น ธนาคารหรือเงินทุนหลักทรัพย์ เครดิตจากบริษัทที่ขายที่อยู่อาศัยหรือหมู่บ้านจัดสรร ความนิยมการมีบ้านเวลาในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

ศิวรุท ศรีสุข (2548: 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมคนในสังคมเมืองใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการครองตัวเป็นโสดมากกว่ามีชีวิตครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานมีช่วงอายุในการแต่งงานช้าลงจากช่วง 25-30 ปี เป็น 30-40 ปี หรืออาจจะอยู่ในสถานะโสดไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในช่วงลักษณะนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับสังคมเมืองในประเทศที่พัฒนาแล้วและได้กระจายมาถึงประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยด้วย ซึ่งในประเทศไทยคนหนุ่มสาวในแวดวงธุรกิจที่ครองตัวเป็นโสดมีจำนวนเพิ่มขึ้น แนวโน้มจากสภาพแวดล้อมและสังคมเมืองในปัจจุบันน่าจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนทั่วไปตัดสินใจแต่งงานช้าลงหรือบางรายอาจตัดสินใจไม่แต่งงานเลย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 158) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ได้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) ความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก เมื่อก่อนภรรยาอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้านและมีอำนาจซื้อในตลาดเป็นอัตราส่วนที่สูงมากกว่าสมัยก่อนมาก ซึ่งก็เป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราเยื่อของสินค้าใหญ่ๆ มักจะมีการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งจากสาเหตุที่ผู้หญิงในปัจจุบันได้ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้ครอบครัวยุคใหม่ในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยตามวิถีชีวิต สภาพการทำงาน การอยู่อาศัยก็อยู่ในอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันมีเวลาการทำงานที่แน่นอน มีการกำหนดเวลาสำหรับการพักผ่อน ดังนั้น การใช้เวลาพักผ่อนจึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต จะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยสนใจในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น

ไปเที่ยวชายทะเล สนใจดนตรี การไปดูหนังในวันหยุด การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมไปถึงการออกกำลังกายในยามว่าง เป็นต้น การใช้เวลาพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลไม่เต็มใจที่จะรอเวลาตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ นอกจากนี้รูปแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายต่อการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั๋วและหีบห่อที่เด่น ดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาผู้ผลิตพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-use)” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึง สิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม การแยกจากบุคคลก่อนหน้าตน และการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ของสังคม นอกจากนี้ การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลที่จะหารายได้มีสูงขึ้นในอนาคต ในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนา และความคาดหวังมากกว่าที่จะอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เช่น จะเห็นได้จากการเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น คนชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็เพิ่มมากขึ้นเพราะบุคคลย้ายออกจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โต โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมความเป็นอยู่และที่อยู่อาศัยของคนรุ่นใหม่ในเมือง

มานพ พงศทัต (2537: 11-24) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง ว่าคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อที่สูงที่สุดน่าจะต้องทำงานอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ของเมืองใหญ่ ซึ่งก็คือ กรุงเทพมหานคร เขต CBD อาจจะไม่เหมาะทีเดียว และอาจจะย้ายศูนย์กลางไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม และที่ตั้งซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย โดยอาจจะย้ายจากเหตุการณ์ในอดีตมาเป็น CBD ในปัจจุบันก็ได้

คนรุ่นใหม่จะมีที่อยู่อาศัยที่เช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน อาจจะเช่าซื้อคอนโดมิเนียมห้องเดียวอยู่กับสองคนกับเพื่อนใกล้ที่ทำงาน ผ่อนส่งค่าเช่าและถือว่าการลงทุนระยะ 5 ปีแรก แล้วก็อาจจะขายคอนโดมิเนียมขนาดเล็กเพื่อซื้อคอนโดขนาดใหญ่ขึ้นเป็น 2 ห้องนอน อยู่กับเพื่อนเช่นเดิมและแยกอยู่กับเพื่อนคนละ 1 ห้อง ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งทำงานมาก

นัก เมื่อเริ่มมีครอบครัวก็จะขายคอนโดมิเนียมและย้ายตัวเองออกไปอยู่ชานเมืองในรูปแบบทาวน์เฮาส์ แต่ถ้ามีเงินมากพอจะต้องการบ้านเดี่ยวชานเมือง คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนและย้ายบ้านมากกว่าคนในอดีต บางคนอาจจะย้ายบ้านถึง 3-4 ครั้ง ในชีวิต น้อยรายที่อาศัยอยู่ในบ้านพ่อแม่จนกระทั่งแต่งงานมีครอบครัวก็ต้องซื้อใหม่ทันที

ชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่จะเป็น ชาวคอนโด ซึ่งชีวิตความเป็นอยู่อย่างคอนโดมิเนียมนั้นจะต้องมีเพื่อนบ้านร่วมในอาคารหลังเดียวกัน มีโครงสร้างต่อเนื่องกัน จะต้องร่วมดูแลบำรุงรักษาอาคารด้วยกัน ทุกคนเป็นเจ้าของในทรัพย์สินส่วนกลางร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนในนิติบุคคลอาคารชุดเหมือนกัน ต้องออกเสียงช่วยกันดูแลอาคาร และอยู่กันด้วยระบบประชาธิปไตยแบบการปกครองส่วนท้องถิ่น

ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ที่พักผ่อนของคนกลุ่มนี้จึงจะชี้นำการใช้พื้นที่ของเมืองขนาดใหญ่สำหรับคนรุ่นใหม่พาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมในเขตเมืองชั้นในจะเป็นสินค้าที่กลุ่มคนเหล่านี้มองหาในระยะที่ไม่ไกลจากที่ทำงานมากนัก อาจจะอยู่ในระยะที่เดินถึงที่ทำงาน ซึ่งจะต้องอยู่ใกล้แหล่งบันเทิงเริงรมย์และแหล่งนันทนาการด้านกีฬาไปพร้อมๆกัน การเลือกที่อยู่อาศัยจะคำนึงถึง จะทำงานใกล้ที่อยู่ หรือจะอยู่ใกล้ที่ทำงาน

6. แนวโน้มภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2556 และแนวโน้ม

พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์ (2556: 83) ได้กล่าวว่า สถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2556 โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ช่วงนี้จะเห็นว่าผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากมาย หลายรายครอบครัวยุคใหม่ที่ดิ้นรนอยากพัฒนาเอง ซึ่งในความเป็นจริงไม่ใช่ง่ายอย่างที่คิด ปัจจุบันปัญหาแรงงานถือเป็นปัญหาใหญ่และเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ โดยแต่ละบริษัทก็มีวิธีแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การนำระบบก่อสร้างแบบกึ่งสำเร็จรูปมาใช้ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการรายใหญ่นิยมใช้ เพราะช่วยลดการพึ่งพาจำนวนแรงงานในการก่อสร้างลงได้มาก แต่ก็มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ในส่วนนี้ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กไม่สามารถใช้วิธีดังกล่าวนี้ได้

การแข่งขันในตลาดนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่จะได้เปรียบมาก ทั้งในแง่การระดมทุน เทคโนโลยีการก่อสร้าง การตลาด ฉะนั้นทางรอดของผู้ประกอบการรายเล็กอาจต้องมีการควบรวมกิจการกัน หรือบางรายอาจต้องเลิกกิจการไป

ภาพรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในอนาคต

จากนโยบายของรัฐบาลในการใช้งบประมาณ 2.2 ล้านล้านบาท เพื่อพัฒนาโครงการพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของประเทศ จะทำให้การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในอนาคตเปลี่ยนโฉมไป

ด้วย โดยจะมีการพัฒนาตามโครงข่ายที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาาระบบรางคู่และรถไฟความเร็วสูงคล้ายๆ กับประเทศญี่ปุ่น ในอนาคตคนไทยจะเห็นการผุดขึ้นของห้างสรรพสินค้าบริเวณรอบๆ สถานีรถไฟ การพัฒนาที่อยู่อาศัยก็จะมีขายขยายออกไป ในอนาคตก็จะเห็นคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครไปซื้อบ้านแถวเขาใหญ่ หัวหิน พัทยา ชลบุรี เพื่อเป็นบ้านหลังที่สองมากขึ้น

และเมื่อมีการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 เมืองต่างๆ ในจังหวัดภูมิภาคที่มีบริเวณติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจะมีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งได้ส่งผลทำให้ราคาที่ดินมีการขยับตัวสูงขึ้นมาก ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีนักลงทุนจากต่างประเทศ เช่น จีน เข้ามาลงทุนพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการของไทยก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน

7. ประวัติความเป็นมา บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ชื่อเรียกโดยย่อ “แกรนด์ ยู” เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย และมีที่อยู่จดทะเบียนตั้งอยู่เลขที่ 57 อาคารปาร์คเวนเชอร์ อีโคเพล็กซ์ ชั้นที่ 22 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

บริษัทใหญ่และบริษัทใหญ่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อเทลฟอส จำกัด ตามลำดับ ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย

บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่า) ประกอบธุรกิจหลักเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ทั้งอาคารชุดพักอาศัย และคอนโดมิเนียมแนวใหม่ ตอบรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ยกระดับการอยู่อาศัยแบบชีวิตคนเมือง

แกรนด์ ยู มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสายงาน และทำงานภายใต้แนวคิดของการทำงานแบบ เป็นทีม นำทักษะที่แตกต่างของแต่ละบุคคล มาเสริมซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกันสร้างความสำเร็จให้กับทุกโครงการ ภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ทุกโครงการสำเร็จได้รวดเร็ว บริษัทได้สร้างสรรค์และพัฒนาที่อยู่อาศัย ดังวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ยึดมั่นมาโดยตลอด คือ มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยเน้นด้านการวิเคราะห์ การวิจัย การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพงานบริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ บริษัททำธุรกิจการซื้ออาคารใจกลางเมืองที่มีศักยภาพซึ่งเจ้าของเดิมไม่พัฒนาต่อแล้ว บริษัทได้นำมาปรับปรุงพัฒนาใหม่เป็นที่อยู่อาศัยแนวใหม่ และในปี 2550 บริษัทได้ปรับทิศทางการดำเนินงานเป็นการสร้างคอนโดแนวใหม่ ภายใต้ชื่อโครงการว่า

คอนโด ยู ดีไลท์ และยังสามารถเปิดคอนโดมิเนียมแนวใหม่เพิ่มอีก ใช้ชื่อว่า คอนโด ยู ในปี 2555 และ คอนโด ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ ในปี 2556

ลักษณะของธุรกิจ การจัดการบริหาร และโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ทั้งอาคารชุดพักอาศัย และ คอนโดมิเนียม ปัจจุบัน บริษัทฯ มีพนักงานทั้งสิ้น 79 คน คณะกรรมการผู้บริหาร มีดังนี้

- 1.นายวรวรรต ศรีธำณ ประธานอำนวยการ บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
- 2.นายวิชัย มหิเดชกุล กรรมการบริหาร บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)
- 3.นายเนรมิต สร้างเอี่ยม กรรมการผู้จัดการ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

โครงสร้างการถือหุ้น

บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ถือหุ้น 100% โดยบริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบธุรกิจการลงทุนและธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ประกอบธุรกิจลงทุนด้านพลังงาน และประกอบธุรกิจผลิตผงสังกะสีออกไซด์และเคมีภัณฑ์อื่นๆ

สินค้าของบริษัท

บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย ในรูปแบบของอาคารชุดพักอาศัยในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นอาคารสูง

นับแต่ปี 2550 เป็นต้นมา บริษัทได้จำแนกและกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้ สอดคล้องและครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทั้งหมดของบริษัทมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ และตราสินค้าดังนี้

- 1."คอนโด ยู" ราคาตารางเมตรละ 45,000-50,000 บาท เป็นคอนโดประเภท Low Rise Building
- 2."คอนโด ยู ดีไลท์" ราคาตารางเมตรละ 55,000-65,000 บาท เป็นคอนโดประเภท High Rise Building
- 3."คอนโด ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์" ราคาตารางเมตรละ 70,000-80,000 บาท เป็นคอนโดประเภท High Rise Building

ในปัจจุบันแนวทางการพัฒนาคอนโดมิเนียมของบริษัท เป็นคอนโดมิเนียมแนวใหม่ตอบรับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ยกกระตือรือร้นอยู่อาศัยแบบชีวิตคนเมือง บริษัทได้พัฒนาสร้างคอนโดมิเนียมมาแล้วเป็นระยะเวลากว่า 13 ปี กับ 22 โครงการคุณภาพ รวมมูลค่ากว่า สองหมื่นล้านบาท

ตาราง 2 โครงการที่กำลังเปิดขาย

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	จำนวนห้องชุด	ขนาดพื้นที่ห้อง
1. คอนโด ยู แคมป์ส รังสิต-เมืองเอก	ช.พหลโยธิน 87	2 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 448 ยูนิต	27-50 ตร.ม.
2. คอนโด ยู วิภา-ลาดพร้าว	ช.วิภาวดี 20	2 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 362 ยูนิต	30-50 ตร.ม.
3. คอนโด ยู รัชโยธิน	ช.พหลโยธิน 32	2 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 394 ยูนิต	31-52 ตร.ม.
4. คอนโด ยู แอท หัวหมาก สเตชัน	ถนนหัวหมาก	2 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 408 ยูนิต	31-49 ตร.ม.
5. ยู ดีไลท์ แอท หัวหมาก สเตชัน	ถนนหัวหมาก	1 อาคาร สูง 20 ชั้น รวม 867 ยูนิต	30-52 ตร.ม.
6. ยู ดีไลท์3 แอท ประชาชื่น-บางซื่อ	ช.ประชาชื่น 26	1 อาคาร สูง 23 ชั้น รวม 745 ยูนิต	30-59 ตร.ม.
7. ยู ดีไลท์ รัตนาธิเบศร์	ถนนรัตนาธิเบศร์	1 อาคาร สูง 23 ชั้น รวม 989 ยูนิต	29-55 ตร.ม.
8. ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ พัฒนาการ-ทองหล่อ	ถนนพัฒนาการ	1 อาคาร สูง 27 ชั้น รวม 676 ยูนิต	26-70 ตร.ม.
9. ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ ริเวอร์ฟรอนท์ พระราม 3	ถนนพระราม 3	1 อาคาร สูง 30 ชั้น รวม 1,088 ยูนิต	34-102 ตร.ม.

ตาราง 3 โครงการที่ผ่านมา

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้งโครงการ	จำนวนห้องชุด	ขนาดพื้นที่ห้อง
10. ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ 2 สเตชัน	ช.ประชาชน 9	1 อาคาร สูง 30 ชั้น รวม 645 ยูนิต	26-48 ตร.ม.
11. ยู ดีไลท์ แอท อ่อนนุช สเตชัน	ช.สุขุมวิท 77	1 อาคาร สูง 32 ชั้น รวม 773 ยูนิต	30-47 ตร.ม.
12. ยู ดีไลท์ แอท จตุจักร สเตชัน	เขตจตุจักร	2 อาคาร สูง 29 ชั้น รวม 924 ยูนิต	32-69 ตร.ม.
13. ยู ดีไลท์ แอท ห้วยขวาง สเตชัน	เขตห้วยขวาง	3 อาคาร สูง 20 ชั้น รวม 596 ยูนิต	32-64 ตร.ม.
14. ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ สเตชัน	เขตบางซื่อ	1 อาคาร สูง 25 ชั้น รวม 623 ยูนิต	35-68 ตร.ม.
15. ยู สบาย พระราม 4-กล้วยน้ำไท	ถนนพระราม 4	1 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 139 ยูนิต	35-70 ตร.ม.
16. พาร์ควิว วิภาวดี 4	ถนนวิภาวดี	1 อาคาร สูง 5 ชั้น รวม 49 ยูนิต	-
17. พาร์ควิว วิภาวดี	วิภาวดี-หลักสี่	17 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 959 ยูนิต	-
18. แกรนด์ พาร์ควิว อโศก	ช.สุขุมวิท 21	1 อาคาร สูง 32 ชั้น รวม 481 ยูนิต	-
19. ลุมพินี ทาวนโฮม รัชดา - พระราม 3	ถนนพระราม 3	1 อาคาร สูง 5 ชั้น รวม 28 ยูนิต	-
20. ลุมพินี สวีท รัชดา-พระราม 3	ถนนพระราม 3	1 อาคาร สูง 9 ชั้น รวม 53 ยูนิต	-
21. ลุมพินี เฟลส วอเตอร์คลิฟ	ถนนพระราม 3	1 อาคาร สูง 36 ชั้น รวม 620 ยูนิต	-
22. แกรนด์ เฮอริเทจ ทองหล่อ	ช.สุขุมวิท 55	1 อาคาร สูง 8 ชั้น รวม 71 ยูนิต	-

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร กำจัดทุกข์ (2552: 77-89) ได้ศึกษา ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างแล้วเสร็จในช่วงปี 2549-2551 และมีระดับราคาขายไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 236 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่อาศัยเดิม ที่ทำงานปัจจุบัน พฤติกรรมในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อใน 4 ด้าน คือ ผลลัพท์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมรอบโครงการ ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมทุกด้านผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างไรก็ตาม เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจใน 3 ด้าน คือ ผลลัพท์ ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก และพึงพอใจใน 1 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยสิ่งที่ไม่พึงพอใจ 3 ลำดับแรกในแต่ละด้าน เป็นดังนี้ ด้านผลลัพท์ ได้แก่ ความพร้อมเข้าอยู่ได้ทันที ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด ด้านราคา ได้แก่ การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด และการจัดเก็บค่าสาธารณูปโภค ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้านอาหาร และร้านคอฟฟี่ช็อป สำหรับสิ่งที่พึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยรอบโครงการ การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วและปราศจากมลภาวะที่ไม่ดี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมจากการวิจัย พบว่า มี 5 ปัจจัย ได้แก่ จำนวนคอนโดมิเนียมที่ค้นหาข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้เดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปสถานที่ทำงานปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลคอนโดมิเนียม ค่าใช้จ่ายของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อได้ 6 กลุ่ม โดยพึงพอใจ 2 กลุ่ม ไม่พึงพอใจ 4 กลุ่ม

จินตนา ศรีไชยา (2550: 152-173) ได้ศึกษาและวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมของ บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมแอล.พี.เอ็น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 29-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และใช้ระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับประมาณ 30 นาที ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลลัพท์/ประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลลัพท์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านโปรโมชั่นมีระดับความคาดหวังมากและระดับการรับรู้จริงมาก และพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลลัพท์ ด้านการบริการหลังการขาย ด้านทำเล

ที่ตั้ง ด้านราคาและด้านโปรโมชั่น แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมแอล.พี.เอ็น บริษัทจัดจำหน่ายคอนโดมิเนียมที่ผู้บริโภคนึกถึงคือ บมจ.แอล.พี.เอ็น ขนาดห้องชุดที่ตัดสินใจซื้อคือห้องชุดขนาด Superior 1 ห้องนอนงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ย 1,924,812 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออยู่อาศัย ในระยะเวลา 1 ปี ซื้อคอนโดมิเนียม 1 ห้อง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเองมีความรู้สึกพึงพอใจมากหลังจากเช่าอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น ในอนาคตค่อนข้างจะกลับมาซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น เพื่อบุตรหลานอีก และคิดว่าค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อคอนโดมิเนียม บมจ.แอล.พี.เอ็น ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนตัวได้แก่เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในด้านนี้คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตรหลานอีกแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในด้านอนาคตมีโครงการจะซื้อเพื่อบุตรหลานอีกแตกต่างกัน ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในด้านนี้คิดว่าจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนินทร์ สนิทมาก (2554: 145-160) ได้ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการในด้านพนักงาน ในด้านภาพลักษณ์และในด้านกระบวนการ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551: 109-128) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ที่ชอบ และกลุ่มที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสรุปผลได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รัตนา กาญจนพูนผล (2549: 109-119) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำนวน 8 โครงการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,942,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านแนะนำบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมและด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและ

สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าทฤษฎีนี้จะสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจในการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) โดยกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อหมายถึงลักษณะความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What, Why?, Who participates?, When?, Where? และ How? ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าทฤษฎีนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler 1997) โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจคือการทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบ ผลลัพธ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อเอง และ แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จะสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีท่านใดศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีงานวิจัยของ รัตนา กาญจนพูนผล (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์ (2003) เป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่างๆ ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และมีงานวิจัยของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอใช้เค้าโครงงานวิจัยฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานวิจัย โดยปรับเปลี่ยนตัวแปรด้านความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมรอบโครงการ โดยปรับเปลี่ยน ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพ และด้านบริการหลังการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการอ้างอิง และประกอบการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีความ สมบูรณ์และสำเร็จตามความมุ่งหมายของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น





บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 9 โครงการ ที่มีลูกค้าเข้าพักอาศัยทั้งสิ้นจำนวน 5,528 คน จากทั้งหมด 22 โครงการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2556)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน	จำนวนหรือขนาดของประชากร ซึ่งเท่ากับ 5,528 คน
	e แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{5,528}{1 + 5,528(0.05)^2} \\ n &= 373 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 373 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือก 9 โครงการ จาก 22 โครงการ ที่มีผู้พักอาศัยครบแล้วทั้ง 9 โครงการ ดังนี้

ตาราง 4 รายชื่อโครงการคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 9 โครงการ ที่สุ่มได้ และจำนวนผู้พักอาศัยแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	ผู้พักอาศัย (คน)
1	ยูสบาย พระราม 4 กล้วยน้ำไทย	139
2	ยู ดีไลท์ แอท ห้วยขวาง สเตชั่น	596
3	ยู ดีไลท์ แอท จตุจักร สเตชั่น	924
4	ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ สเตชั่น	622
5	ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ 2 สเตชั่น	645
6	ยู ดีไลท์ แอท อ่อนนุช สเตชั่น	773
7	ยู ดีไลท์ 3 ประชาชื่น บางซื่อ	745
8	คอนโด ยู หัวหมาก สเตชั่น	408
9	ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ พัฒนาการ ทองหล่อ	676
	รวมทั้งสิ้น	5,528

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จาก 9 โครงการ ผู้วิจัยจึงแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆ กัน คือ $400/9$ เท่ากับโครงการละ 44.44 ตัวอย่าง ด้วยเป็นเศษ จึงจัดให้ครบตามจำนวนที่ต้องการดังนี้

ตาราง 5 รายชื่อโครงการและจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละโครงการ

ลำดับ	ชื่อโครงการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ยุสบาย พระราม 4 กล้วยน้ำไทย	45
2	ยู ดีไลท์ แอท ห้วยขวาง สเตชั่น	45
3	ยู ดีไลท์ แอท จตุจักร สเตชั่น	45
4	ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ สเตชั่น	45
5	ยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ 2 สเตชั่น	45
6	ยู ดีไลท์ แอท อ่อนนุช สเตชั่น	45
7	ยู ดีไลท์ 3 ประชาชื่น บางซื่อ	45
8	คอนโด ยู หัวหมาก สเตชั่น	45
9	ยู ดีไลท์ เรสซิเดนซ์ พัฒนาการ ทองหล่อ	40
	รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโครงการ 9 โครงการ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการอยู่อาศัย มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Questions) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด ที่มีผู้บริโภคอายุต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ปี และอายุสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 60 ปี ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20 - 29 ปี
- 2) 30 - 39 ปี
- 3) 40 - 49 ปี
- 4) 50 - 59 ปี
- 5) 60 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546: 205)

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ
- 5) อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลล็อปเม้นท์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 บาท และสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 70,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 20,000 – 29,999 บาท
- 2) 30,000 - 39,999 บาท
- 3) 40,000 - 49,999 บาท
- 4) 50,000 - 59,999 บาท
- 5) 60,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังนี้

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

ข้อที่ 8 สภาพภาพการอยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เจ้าของห้องชุด
- 2) ผู้อาศัย มีความสัมพันธ์กับเจ้าของห้องชุด.....
- 3) ผู้เช่า

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close ended question) 4 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|--------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม เป็นดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรให้สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกำหนดแบบสอบถามในส่วนต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามตอนที่ 3 ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .936
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านราคา	เท่ากับ .731
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านสถานที่	เท่ากับ .721
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	เท่ากับ .777
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	เท่ากับ .737

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก สถานภาพการอยู่อาศัย แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการอยู่อาศัย

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการซื้อคอนโดมิเนียม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α –Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 50)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ F แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่าที่สำคัญ
MS_b แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$N - k$ แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
$k - 1$ แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)
SS_b แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)
SS_w แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.2.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

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

$$\text{โดยค่า } MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_B แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum x$ แทน ผลรวมของตัวแปร X

$\sum y$ แทน ผลรวมของตัวแปร Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการอยู่อาศัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการอยู่อาศัย โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผล ดังตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	27.3
หญิง	291	72.7
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	170	42.4
30 – 39 ปี	96	24.0
40 - 49 ปี	67	16.8
50 - 59 ปี	67	16.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.3
ปริญญาตรี	278	69.4
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	332	83.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	54	13.5
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.4
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.3
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	92	23.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
20,000 - 29,999 บาท	39	9.7
30,000 - 39,999 บาท	78	19.5
40,000 - 49,999 บาท	54	13.5
50,000 - 59,999 บาท	40	10.0
60,000 บาท ขึ้นไป	189	47.3
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	349	87.3
3 - 4 คน	51	12.7
รวม	400	100.0
8. สถานภาพการอยู่อาศัย		
เจ้าของห้องชุด	244	61.0
ผู้อาศัย	39	9.7
ผู้เช่า	117	29.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ 30 – 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาอายุ 40-49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมามีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

สถานภาพการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของห้องชุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นผู้เช่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเป็นผู้อาศัย จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนและด้านสถานภาพการอยู่อาศัย มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนและด้านสถานภาพการอยู่อาศัย ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี	291	72.7
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.3
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	346	86.5
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	54	13.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	105	26.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.4
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	253	63.3
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
20,000 - 39,999 บาท	117	29.2
40,000 - 49,999 บาท	54	13.5
50,000 - 59,999 บาท	40	10.0
60,000 บาท ขึ้นไป	189	47.3
รวม	400	100.0
8. สถานภาพการอยู่อาศัย		
เจ้าของห้องชุด	244	61.0
ผู้อาศัย/ผู้เช่า	156	39.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ข้อมูล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือนและด้านสถานภาพการอยู่อาศัย ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดลงมามีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของห้องชุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นผู้อาศัย/ผู้เช่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อและด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
งบประมาณในการซื้อ (บาท)	1,500,000.00	2,500,000.00	2,138,250.00	293218.144
ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร)	29.00	40.00	31.18	2.269

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมและด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

งบประมาณในการซื้อ (บาท) พบว่า ส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,138,250.00 บาท ต่ำสุดที่ 1,500,000.00 บาท และสูงสุดที่ 2,500,000.00 บาท

ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร) พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการ โดยเฉลี่ยประมาณ 31.18 ตารางเมตร ต่ำสุดที่ 29 ตารางเมตร และสูงสุดที่ 40 ตารางเมตร

ตาราง 10 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อ		
Grand U	346	86.5
LPN	28	7.0
แสนสิริ	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อคอนโดของ Grand U มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ LPN จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และแสนสิริ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม		
ใกล้ที่ทำงาน	122	30.5
ชื่อเสียงของบริษัทฯ	53	13.3
คอนโด มีคุณภาพ	199	49.7
เหมาะแก่การลงทุน	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดของ Grand U เนื่องจาก คอนโด มีคุณภาพ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ถัดมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทฯ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเหมาะแก่การลงทุน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสื่อโฆษณาข้อมูลคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสื่อโฆษณาข้อมูลคอนโดมิเนียม		
เว็บไซต์บริษัทฯ	106	26.5
ป้ายโฆษณา	228	57.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	40	10.0
งานออกบูธของบริษัท	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านสื่อโฆษณาข้อมูลคอนโดมิเนียม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลคอนโดมิเนียมจาก ป้ายโฆษณา มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์บริษัทฯ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ

26.5 แผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และงานออกบูธของบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม		
ตัวท่านเอง	333	83.3
คู่สมรส	28	7.0
บิดา/มารดา	13	3.3
ญาติพี่น้อง/เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	26	6.4
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า พฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วย ตัวเอง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ถัดมาคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และบิดา/มารดา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านปริมาณการซื้อ

พฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
ด้านปริมาณการซื้อ		
1 ห้อง	374	93.5
2 ห้อง	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า พฤติกรรม การซื้อคอนโดมิเนียม ด้านปริมาณการซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 1 ห้อง มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และ 2 ห้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รวบรวมด้าน

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.557	มาก
2. ด้านราคา	4.06	.564	มาก
3. ด้านสถานที่	4.05	.608	มาก
4. ด้านบุคลากร	4.10	.551	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.70	.501	มาก
รวม	4.04	.429	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รวบรวมด้าน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.10 4.06 4.05 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพของคอนโดมิเนียม	4.34	.667	มากที่สุด
2. คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ภายใน	3.79	.786	มาก
3. ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ	4.25	.677	มากที่สุด
4. การออกแบบ/ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด	4.08	.622	มาก
รวม ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.557	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ คุณภาพของคอนโดมิเนียม และขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ การออกแบบ/ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุดและคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้อง	4.19	.704	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด	4.17	.655	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	3.90	.671	มาก
4. การจัดเก็บค่าส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภค	3.99	.752	มาก
รวมด้านราคา	4.06	.564	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านราคา ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด การจัดเก็บค่าส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภค และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.87	.666	มาก
2. ที่จอดรถมีความสะดวกเพียงพอ	4.06	.762	มาก
3. ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.23	.696	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่	4.05	.608	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ที่จอดรถมีความสะดวกเพียงพอและความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. เจ้าหน้าที่ดูแลท่านหลังการเข้าพักเป็นอย่างดี	4.10	.641	มาก
2. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการดูแล อย่างเป็นระบบ	4.27	.669	มากที่สุด
3. พนักงานทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	3.94	.687	มาก
รวมด้านบุคลากร	4.10	.551	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านบุคลากรผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการดูแลอย่างเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่ดูแลท่านหลังการเข้าพักเป็นอย่างดีและ พนักงานทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหลังการ เข้าพัก	3.90	.714	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลัง การเข้าพัก	3.50	.562	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.70	.501	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหลังการเข้าพักและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลังการเข้าพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายด้าน ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ		Levene's test		t-test for Equality of Means						
		for		เพศ	$\bar{X}$					
		Equality of Variances								
		<i>F</i>	Prob.			n	S.D.	<i>t</i>	<i>df</i>	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances not assumed	17.627**	.000	ชาย	3.84	109	.503	-4.5492**	273.335	.000
				หญิง	4.19	291	.712			
ด้านราคา	Equal variances not assumed	9.709**	.002	ชาย	3.88	109	.358	5.981**	236.499	.000
				หญิง	3.62	291	.439			
ด้านสถานที่	Equal variances not assumed	32.731**	.000	ชาย	3.84	109	.335	5.826**	277.896	.000
				หญิง	3.59	291	.482			
ด้านบุคลากร	Equal variances not assumed	25.505**	.000	ชาย	3.91	109	.369	4.866**	257.896	.000
				หญิง	3.69	291	.494			
ด้านกระบวนการ	Equal variances not assumed	9.349**	.002	ชาย	3.82	109	.428	7.788**	217.782	.000
				หญิง	3.43	291	.484			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามเพศ รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .350

ด้านราคา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านราคา น้อยกว่าผู้ซื้อเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .256

ด้านสถานที่ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านสถานที่ น้อยกว่าผู้ซื้อเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .249

ด้านบุคลากร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้ซื้อเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .223

ด้านกระบวนการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .388

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจรายด้าน ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	9.974**	3	396	.000
ด้านราคา	14.257**	3	396	.000
ด้านสถานที่	4.484**	3	396	.004
ด้านบุคลากร	10.879**	3	396	.000
ด้านกระบวนการ	8.547**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 .004 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจรายด้านต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	45.541**	3	352.724	.000
ด้านราคา	2.999*	3	258.342	.031
ด้านสถานที่	4.960**	3	303.015	.002
ด้านบุคลากร	3.141*	3	276.527	.026
ด้านกระบวนการ	15.203**	3	371.448	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านราคา มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 .002 .026 และ .031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's

T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 24 ตาราง 25 ตาราง 26 ตาราง 27 และตาราง 28

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี
20 – 29 ปี	4.46		.794** (.000)	.445** (.000)	.549** (.000)
30 – 39 ปี	3.66			-.349** (.001)	-.245* (.026)
40 – 49 ปี	4.01				.104 (.777)
50 – 59 ปี	3.91				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .794

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้

ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .445

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .549

ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปีกับผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .349

ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .245

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านราคา
ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี
20 – 29 ปี	3.67		-.090 (.579)	-.021 (.999)	.129* (.039)
30 – 39 ปี	3.78			.069 (.920)	.219** (.001)
40 – 49 ปี	3.71				.149 (.329)
50 – 59 ปี	3.56				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .129

ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .219

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี
20 – 29 ปี	3.66		-.094 (.570)	-.014 (1.000)	.185* (.030)
30 – 39 ปี	3.76			.080 (.859)	.279** (.003)
40 – 49 ปี	3.68				.199 (.060)
50 – 59 ปี	3.48				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .185

ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .279

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี
20 – 29 ปี	3.82		.062 (.915)	.074 (.720)	.214* (.026)
30 – 39 ปี	3.75			.012 (1.000)	.151 (.408)
40 – 49 ปี	3.74				.139 (.427)
50 – 59 ปี	3.60				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .214

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี
20 – 29 ปี	3.46		-.255** (.000)	-.153 (.146)	.041 (.996)
30 – 39 ปี	3.71			.102 (.748)	.296 (.008)
40 – 49 ปี	3.61				.194 (.222)
50 – 59 ปี	3.42				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .255

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายด้านต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ		Levene's test for		ระดับ การศึกษา วิชา สูงสุด	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob.
		F	Prob.							
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Equal variances not assumed	137.890**	.000	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี/ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	4.12	291	.753	1.378	341.866	.169
				สูงกว่า ปริญญา ตรี	4.04	109	.418			
ด้านราคา	Equal variances not assumed	17.536**	.000	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี/ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	3.73	291	.449	2.327*	161.380	.021
				สูงกว่า ปริญญา ตรี	3.60	109	.474			

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Levene's test for		ระดับ การศึก ษา	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means				
		Equality of				n	S.D.	t	df	Prob.
		F	Prob.							
ด้านสถานที่	Equal	2.392	.123	ต่ำกว่า	3.70	291	.449	2.852**	398	.005
	variances assumed			ปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า						
				สูงกว่า	3.55	109	.474			
			ปริญญาตรี							
ด้านบุคลากร	Equal	16.276**	.000	ต่ำกว่า	3.79	291	.448	3.081**	172.302	.002
	variances not assumed			ปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า						
				สูงกว่า	3.63	109	.517			
			ปริญญาตรี							
ด้านกระบวนการ	Equal	10.921**	.001	ต่ำกว่า	3.55	291	.475	.566	168.706	.572
	variances not assumed			ปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า						
				สูงกว่า	3.51	109	.563			
			ปริญญาตรี							

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-

test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .125

ด้านสถานที่ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ซื้อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .146

ด้านบุคลากร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ซื้อระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .162

ด้านกระบวนการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายด้านต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ		Levene's test		สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		Equality of				n	S.D.	t	df	Prob.
		Variances	Prob.							
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Equal	76.100**	.000	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.05	346	.711	-8.186**	281.397	.000
	not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	4.44	54	.207			

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Levene's test		สถาน ภาพ สมรส	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
		for				n	S.D.	t	df	Prob.
		Equality of	Variances							
		F	Prob.							
ด้านราคา	Equal	22.384**	.000	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.66	346	.402	-2.480*	61.366	.016
	variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	3.87	54	.574			
ด้านสถานที่	Equal	11.658**	.001	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.63	346	.439	-2.502*	63.863	.015
	variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	3.83	54	.552			
ด้านบุคลากร	Equal	6.124*	.014	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.73	346	.446	-2.012*	62.395	.049
	variances not assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	3.90	54	.603			
ด้าน กระบวนการ	Equal	3.691	.055	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.51	346	.483	-3.383**	398	.003
	variances assumed			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	3.75	54	.556			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส

ระดับ .01 โดยผู้ซื้อสถานภาพสมรส/โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .244

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจรายด้าน ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.722**	2	397	.004
ด้านราคา	21.370**	2	397	.000
ด้านสถานที่	6.558**	2	397	.002
ด้านบุคลากร	23.148**	2	397	.000
ด้านกระบวนการ	11.032**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Prob. เท่ากับ .004 .000 .002 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจรายด้านต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	7.927**	2	201.689	.000
ด้านราคา	13.056**	2	98.516	.000
ด้านสถานที่	17.422**	2	140.886	.000
ด้านบุคลากร	19.591**	2	93.923	.000
ด้านกระบวนการ	31.017**	2	148.344	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 33 ตาราง 34 ตาราง 35 ตาราง 36 และตาราง 37

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบอาชีพ อิสระ	4.06		.314* (.016)	-.107 (.487)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75			-.421** (.000)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	4.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .314

ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .421

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบอาชีพ อิสระ	3.91		.240 (.063)	.300** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.67			.059 (.894)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านราคา แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .300

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบอาชีพ อิสระ	3.88		.209* (.048)	.312** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.67			.103 (.477)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.53			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระกับผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .209

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึง

พอใจด้านสถานที่ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .312

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบอาชีพ อิสระ	4.00		.556** (.000)	.299** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.44			-.256* (.044)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระกับผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .556

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านบุคลากร มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299

ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .256

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบ อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจ ส่วนตัว/ประกอบอาชีพ อิสระ	3.75		-.081 (.714)	.351** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83			.432** (.000)
รับจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	3.40			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .351

ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .432

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 38 การทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจรายด้าน ต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	70.082**	3	396	.004
ด้านราคา	64.140**	3	396	.000
ด้านสถานที่	28.280**	3	396	.002
ด้านบุคลากร	93.004**	3	396	.000
ด้านกระบวนการ	3.628*	3	396	.013

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .004 .000 .002 .000 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจรายด้านต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	124.174**	3	101.475	.000
ด้านราคา	.521	3	112.777	.669
ด้านสถานที่	.583	3	159.817	.627
ด้านบุคลากร	1.566	3	107.934	.202
ด้านกระบวนการ	5.827**	3	225.358	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน กระบวนการ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 40 และตาราง 41

ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีค่า Prob. เท่ากับ .669 .627 และ .202 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	20,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 - 59,999 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป
20,000 - 39,999 บาท	4.72		.750** (.000)	1.640** (.000)	.758** (.000)
40,000 - 49,999 บาท	3.97			.891** (.000)	.008 (1.000)
50,000 - 59,999 บาท	3.08				-.883** (.000)
60,000 บาท ขึ้นไป	4.10				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .750

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.640

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .758

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .891

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .883

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	20,000 - 39,999 บาท	40,000 - 49,999 บาท	50,000 - 59,999 บาท	60,000 บาท ขึ้นไป
20,000 - 39,999 บาท	3.39		-.222 (.064)	-.124 (.523)	-.228** (.000)
40,000 - 49,999 บาท	3.61			.099 (.900)	-.005 (1.000)
50,000 - 59,999 บาท	3.51				-.104 (.670)
60,000 บาท ขึ้นไป	3.62				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียม พบว่า

ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท กับผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .228

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
ต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
คอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
คอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายด้าน จำแนกตามจำนวนสมาชิก
ในครอบครัว

ความพึงพอใจ		Levene's test for Equality of Variances		จำนวน สมาชิก		t-test for Equality of Means				
				$\bar{X}$						
		F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	1.710	.192	1 - 2 คน	4.05	349	.672	-3.983**	398	.000
				3 - 4 คน	4.45	51	.627			
ด้านราคา	Equal variances assumed	1.469	.226	1 - 2 คน	3.64	349	.396	-6.323**	398	.000
				3 - 4 คน	4.03	51	.522			
ด้านสถานที่	Equal variances assumed	.331	.565	1 - 2 คน	3.61	349	.431	-5.703**	398	.000
				3 - 4 คน	3.99	51	.516			

ตาราง 42 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Levene's test		จำนวนสมาชิก	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob.
		F	Prob.							
ด้านบุคลากร	Equal	1.456	.228	1 - 2 คน	3.71	349	.459	-4.527**	398	.000
	variances assumed			3 - 4 คน	4.03	51	.485			
ด้านกระบวนการ	Equal	.095	.758	1 - 2 คน	3.49	349	.472	-5.778**	398	.000
	variances assumed			3 - 4 คน	3.90	51	.539			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .398

ด้านราคา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .226 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีความพึงพอใจด้านราคาน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .392

ด้านสถานที่ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .565 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีความพึงพอใจด้านสถานที่น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .379

ด้านบุคลากร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .314

ด้านกระบวนการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .416

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจรายด้านต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย

ความพึงพอใจ		Levene's test for		สถานภาพการอยู่อาศัย	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means				
		Equality of Variances								
		<i>F</i>	Prob.			<i>n</i>	S.D.	<i>t</i>	<i>df</i>	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.372	.543	เจ้าของห้องชุด	3.82	244	.558	-12.216**	398	.000
				ผู้อาศัย/ผู้เช่า	4.54	156	.613			
ด้านราคา	Equal variances not assumed	136.008**	.000	เจ้าของห้องชุด	3.68	244	.519	-.697	372.480	.486
				ผู้อาศัย/ผู้เช่า	3.71	156	.247			
ด้านสถานที่	Equal variances not assumed	41.748**	.000	เจ้าของห้องชุด	3.65	244	.502	-.368	384.587	.713
				ผู้อาศัย/ผู้เช่า	3.67	156	.386			

ตาราง 43 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Levene's test for		สถานภาพการอยู่อาศัย	$\bar{X}$	t-test for Equality of Means				
		Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob.
		F	Prob.							
ด้านบุคลากร	Equal variances not assumed	60.376**	.000	เจ้าของห้องชุด ผู้อาศัย/ผู้เช่า	3.68 3.86	244 156	.528 .347	-4.070**	397.683	.000
	Equal variances not assumed	50.686**	.000	เจ้าของห้องชุด ผู้อาศัย/ผู้เช่า	3.62 3.42	244 156	.540 .401	4.241**	389.193	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพการอยู่อาศัย รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการอยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าของห้องชุดมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้อาศัย/ผู้เช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .726

ด้านราคา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการ

อยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าของห้องชุดมีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้อาศัย / ผู้เช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .178

ด้านกระบวนการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าของห้องชุดมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ มากกว่าผู้อาศัย / ผู้เช่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .200

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม	พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.023	.640	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	.096	.054	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถานที่	.068	.175	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ด้านบุคลากร	-.017	.733	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. ด้านกระบวนการ	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .640 .054 .175 และ .733 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อความพึงพอใจด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม	พฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	.055	.272	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ด้านสถานที่	.077	.124	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ด้านบุคลากร	.034	.501	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. ด้านกระบวนการ	.111*	.026	ต่ำ	เดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 และ .111 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .272 .124 และ .501 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	✓
- ด้านราคา	t-test	✓
- ด้านสถานที่	t-test	✓
- ด้านบุคลากร	t-test	✓
- ด้านกระบวนการ	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านราคา	Brown - Forsythe	✓
- ด้านสถานที่	Brown - Forsythe	✓
- ด้านบุคลากร	Brown - Forsythe	✓
- ด้านกระบวนการ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	X
- ด้านราคา	t-test	✓
- ด้านสถานที่	t-test	✓
- ด้านบุคลากร	t-test	✓
- ด้านกระบวนการ	t-test	X

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	✓
- ด้านราคา	t-test	✓
- ด้านสถานที่	t-test	✓
- ด้านบุคลากร	t-test	✓
- ด้านกระบวนการ	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านราคา	Brown - Forsythe	✓
- ด้านสถานที่	Brown - Forsythe	✓
- ด้านบุคลากร	Brown - Forsythe	✓
- ด้านกระบวนการ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Brown - Forsythe	✓
- ด้านราคา	Brown - Forsythe	X
- ด้านสถานที่	Brown - Forsythe	X
- ด้านบุคลากร	Brown - Forsythe	X
- ด้านกระบวนการ	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	✓
- ด้านราคา	t-test	✓
- ด้านสถานที่	t-test	✓
- ด้านบุคลากร	t-test	✓
- ด้านกระบวนการ	t-test	✓

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.8 สถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	t-test	✓
- ด้านราคา	t-test	X
- ด้านสถานที่	t-test	X
- ด้านบุคลากร	t-test	✓
- ด้านกระบวนการ	t-test	✓
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด		
สมมติฐานข้อ 2.1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	X
- ด้านราคา	Pearson Correlation	X
- ด้านสถานที่	Pearson Correlation	X
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	X
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	✓
- ด้านราคา	Pearson Correlation	X
- ด้านสถานที่	Pearson Correlation	X
- ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	X
- ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1



บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมการซื้อขายที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้การตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมและได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจและเพื่อนำข้อมูลของการวิจัย ไปใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขาย กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมซื้อขายคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 9 โครงการ ที่มีลูกค้าเข้าพักอาศัยทั้งสิ้นจำนวน 5,528 คน จากทั้งหมด 22 โครงการ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 373 คน และเพิ่มเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือก 9 โครงการ จาก 22 โครงการ ที่มีผู้พักอาศัยครบแล้วทั้ง 9 โครงการ ได้แก่ โครงการยูสบาย พระราม 4 กล้วยน้ำไทย โครงการยู ดีไลท์ แอท ห้วยขวาง สเตชั่น โครงการยู ดีไลท์ แอท จตุจักร สเตชั่น โครงการยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ สเตชั่น โครงการยู ดีไลท์ แอท บางซื่อ 2 สเตชั่น โครงการยู ดีไลท์ แอท อ่อนนุช สเตชั่น โครงการยู ดีไลท์ 3 ประชาชื่น บางซื่อ โครงการคอนโด ยู หัวหมาก สเตชั่น และโครงการยู ดีไลท์ เรสเดนซ์ พัฒนาการ ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) จากผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จาก 9 โครงการ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งในแต่ละโครงการๆละ 45 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability โดยแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ตามโครงการ 9 โครงการ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการอยู่อาศัย มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 3 ข้อ และคำถาม

ปลายปิด (Close ended question) 4 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) รวมทั้งหมด 16 ข้อ โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่สามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและกำหนดแบบสอบถามในส่วนต่างๆที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 35) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถามตอนที่ 3 ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .936
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านราคา	เท่ากับ .731
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านสถานที่	เท่ากับ .721
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านบุคลากร	เท่ากับ .777
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการ	เท่ากับ .737

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทแกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) แล้วจึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิก สถานภาพการอยู่อาศัย แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานภาพการอยู่อาศัย

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการซื้อคอนโดมิเนียม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ 30 – 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมามีอายุ 40 -49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และมีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคือรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

สถานภาพการอยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของห้องชุด มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นผู้อาศัย/ผู้เช่า จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

งบประมาณในการซื้อ (บาท) พบว่า ส่วนใหญ่งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ซื้อส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณ 2,138,250.00 บาท ต่ำสุดที่ 1,500,000.00 บาท และสูงสุดที่ 2,500,000.00 บาท

ขนาดพื้นที่ใช้สอย (ตารางเมตร) พบว่า ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการ โดยเฉลี่ยประมาณ 31.18 ตารางเมตร ต่ำสุดที่ 29 ตารางเมตร และสูงสุดที่ 40 ตารางเมตร

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านคอนโดมิเนียมที่ผู้ซื้อสนใจเลือกซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อคอนโดของ Grand U มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ LPN จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และแสนสิริ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดของ Grand U เนื่องจาก คอนโด มีคุณภาพ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา คือ ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ถัดมาคือ ชื่อเสียงของบริษัทฯ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเหมาะแก่การลงทุน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านสื่อโฆษณาข้อมูล คอนโดมิเนียม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลคอนโดมิเนียมจาก ป้ายโฆษณา มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ เว็บไซต์บริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 แผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และงานออกบูธของบริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ คู่สมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ถัดมาคือญาติพี่น้อง/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และบิดา/มารดา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม ด้านปริมาณการซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมจำนวน 1 ห้อง มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และ 2 ห้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด รวบรวมรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ คุณภาพของคอนโดมิเนียม และขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ และผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ การออกแบบ/ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุดและคุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.79 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านราคา ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด การจัดเก็บค่าส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภค และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านสถานที่ ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ซื้อมีระดับ

ความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ที่จอดรถมีความสะดวกเพียงพอและความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.87 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านบุคลากร ผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการดูแลอย่างเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่ดูแลท่านหลังการเข้าอยู่เป็นอย่างดีและพนักงานทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.94 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ ผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ คือ และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหลังการเข้าอยู่และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลังการเข้าอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อเพศชาย และผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ และผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี และผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 50 – 59 ปี

ด้านกระบวนการ ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านราคา มากกว่าผู้ซื้อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ซื้อสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

ด้านสถานที่ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและ ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท รายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท และรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท มีความพึงพอใจ มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 - 59,999 บาท มีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป

ด้านกระบวนการ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป

และพบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าของห้องชุดมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้อาศัย/ผู้เช่า และด้านกระบวนการ มากกว่าผู้อาศัย/ผู้เช่า

ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคาและด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .225 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อความพึงพอใจด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 และ .111 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อความพึงพอใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อเพศชาย แต่ผู้ซื้อเพศชายมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ซื้อเพศหญิง เนื่องจาก เพศหญิงชอบความสะดวกสบายอยู่แล้ว จึงสนใจในเรื่องการออกแบบห้องชุด การตกแต่งห้องชุด และคุณภาพของงานเฟอร์นิเจอร์ วัสดุอุปกรณ์ภายในห้องจึงมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ส่วนเพศชายจะมุ่งสนใจเรื่องราคา เรื่องการเดินทาง เรื่องที่จอดรถ เรื่องระบบรักษาความปลอดภัย และเรื่องการจัดต่อสื่อสารต่างๆ หลังการเข้าอยู่ เพราะส่วนใหญ่เพศชายเป็นผู้หารายได้หลักของครอบครัว และเป็นผู้ที่ต้องดูแลบุคคลต่างๆ ในครอบครัว จึงให้ความสนใจในด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง เพศ จำนวนสตรี(สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้กล่าวและอธิบายถึงคุณสมบัติของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน รวมถึง เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะจิตใจ อารมณ์ และการตัดสินใจซื้อที่ต่าง

ด้านอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านราคาต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจ มากที่สุด และผู้ซื้อที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจ มากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ซื้อที่มีอายุ 20-29 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เริ่มทำงานเร็วขึ้นพอมีรายได้ที่จะ

หาซื้อคอนโดเพื่ออยู่อาศัย มักเรียนจบการศึกษาแล้วจึงหางานทำ คนรุ่นใหม่จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ การตกแต่งห้องชุด ความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ ความสวยงามของห้องชุด และจะให้ความสนใจในด้านบุคลากรด้วยเป็นสำคัญ ด้วยคนรุ่นใหม่ต้องการผู้ที่จะมาดูแลใส่ใจหลังการเช่าอยู่เป็นอย่างดี และด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ให้ความปลอดภัยปกป้องดูแลทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี จะให้ความสำคัญด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งและด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มักจะเริ่มสร้างครอบครัว วางแผนการเงิน เก็บออมเงินเพื่อสร้างอนาคต จึงต้องให้ความสนใจด้านราคาเป็นพิเศษว่าราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ยังรวมไปถึงทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมต้องมีความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ใกล้ที่ทำงาน สภาพแวดล้อมต้องดี และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารหลังการเช่าอยู่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร สนิทมาก(2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ซื้อที่สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ที่โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มักมีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและใช้จ่ายเงินได้อย่างอิสระและไม่ต้องปรึกษาใครในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจในการซื้อคอนโด ส่วนผู้ที่มีครอบครัวจะมีการวางแผนการแบ่งเงินเก็บ มีการคิดการตัดสินใจร่วมกันและมองอนาคตให้ครอบครัวจึงให้ความสนใจมากในการเลือกซื้อคอนโด หลังการเลือกซื้อคนกลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจมากกับสิ่งที่ตนได้เลือกและคิดว่าดีที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ และสถานภาพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด

ด้านอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ จะมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรมากที่สุด ส่วนผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากที่สุด และผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันและอนาคต บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า และจัดประเภท

ของคอนโด แยกกลุ่มลูกค้า และสร้างคอนโดตามเขตต่างๆ ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเน้นคุณภาพ ราคา ทำเลที่ตั้ง ให้เหมาะกับกลุ่มอาชีพต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท LPN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ น้อยกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน เนื่องจากในปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ถ้าจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ น้อยกว่า ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมากจะช่วยกันตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและระดมสมองในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บัณฑิต จุลาลย์ (2551:26-28) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยว่า กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัยจะยาวนานกว่าการบริโภคสินค้าเป็นปกติอื่น เพราะเป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบผ่านขั้นตอนต่างๆ รวมถึงการรวบรวมข้อมูล แม้ผู้ซื้อจะตัดสินใจแล้วว่าจะเลือกที่อยู่อาศัยแบบใด ก็ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขจำนวนผู้อยู่อาศัยด้วย

ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากระดับการศึกษาไม่ได้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านคุณภาพห้อง ขนาดของห้อง หรือเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารหรือการให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ สนิทมาก(2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยผู้ซื้อระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มากกว่าผู้ซื้อระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กันจะมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ด้วยคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีกลุ่มผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งมีความพึงพอใจมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยูอาศัยแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการมากที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางจะมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพมาตรฐานของคอนโดมิเนียมที่ตนเลือกซื้อ เพราะผู้ที่มีรายได้น้อยต้องเก็บเงินสะสมเพื่อเลือกซื้อสิ่งที่ตนต้องการ จึงต้องเลือกสรร เน้นคุณภาพ มาตรฐานการออกแบบ วัสดุอุปกรณ์ต้องมีคุณภาพ จึงเกิดความพึงพอใจมากในสิ่งที่ตนเลือก ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เน้นการให้บริการเป็นหลัก ด้วยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงนี้จะคิดว่าเมื่อจ่ายเงินไปแล้วต้องได้บริการที่ดีกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินค่า

และพบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านบุคลากร ต่อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคอนโดมิเนียมของบริษัทคู่แข่ง และส่วนใหญ่ทำเลของโครงการก็จัดตั้งในสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย และยังมีพนักงานที่คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีทั้งก่อนเข้าอยู่และหลังเข้าอยู่อาศัย ดังนั้นราคา ทำเลที่ตั้ง หรือบุคลากร จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพการอยู่อาศัย แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเจ้าของห้องชุดมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร น้อยกว่าผู้อาศัย / ผู้เช่า แต่เจ้าของห้องชุดมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ มากกว่าผู้อาศัย/ผู้เช่า เนื่องจากเจ้าของห้องชุดจะมีความสนใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หลังการเข้าพักเป็นสำคัญเพราะต้องดูแลรักษาห้องเป็นอย่างดี ส่วนผู้เช่าหรือผู้อาศัยมักจะสนใจในเรื่องการออกแบบและการตกแต่งมากกว่าเพราะจะสนใจความสวยงามมากกว่าการบริการหลังการเข้าพัก ด้วยผู้เช่าถือว่าผู้ให้เช่าต้องดูแลเรื่องนี้อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวคิดของ มานพ พงศทัต (2537: 11-24) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง กล่าวว่า คนรุ่นใหม่จะมีที่อยู่อาศัยที่เช่าหรือซื้ออยู่กับเพื่อนในเมืองชั้นใน โดยอาจจะเช่าซื้อคอนโดมิเนียม ห้องเดี่ยวอยู่กันสองคน ผ่อนส่งค่าเช่าและถือว่าเป็นการลงทุน

ผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคาและด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด มีเจ้าของห้องชุดมากกว่าผู้เช่าหรือผู้อาศัย และราคาคอนโดมิเนียมไม่สูงมากนัก ทำให้ที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกและสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ พิระพงษ์ มูรพันธ์ (2540:31) เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยควรพิจารณาถึงปัจจัยที่ตั้ง หรือลักษณะทางกายภาพ ตัวผู้อยู่อาศัย และบริเวณที่อยู่อาศัย เป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่า

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจในชื่อเสียงการก่อสร้างของโครงการอยู่แล้วในเรื่องคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้อง การออกแบบที่ลงตัว และมีเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเป็นอย่างดีทั้งก่อนเข้าพักและหลังเข้าพัก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจในงบประมาณการซื้อคอนโดของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคาส่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อไม่พึงพอใจ คือความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ผู้ตัดสินใจซื้อเห็นว่าไม่เหมาะสม

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหลังการเข้าพัก หรือได้รับความสะดวกรวดเร็วในการ

ให้บริการหลังการขายอยู่ จึงทำให้มีความพึงพอใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมได้ง่ายขึ้น และมีแนวโน้มในอนาคตในการขยายกรอบครัวและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในด้านการให้บริการหลังการขาย ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีคุณภาพการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เนื่องจากธุรกิจคอนโดมิเนียมเป็นธุรกิจที่ผูกพันระยะยาวดังนั้นการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องคล้อยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการออกแบบ ความสวยงามของห้องชุด และวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด และเมื่อผู้ซื้อยังได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหลังการขาย หรือได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย ประกอบกับบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ได้ออกแบบขนาดห้องชุดได้อย่างเหมาะสมลงตัว พร้อมการตกแต่งที่เข้ากันภายในห้องบนเนื้อที่ที่ลงตัว จึงทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ลงตัว และในอนาคตผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะขยายพื้นที่เพิ่มขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2546:81-83) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และความสบาย

พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริษัทฯ มีการออกแบบขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมลงตัวตามความต้องการของผู้ซื้อและมีขนาดพื้นที่ให้เลือกตามต้องการ ซึ่งขนาดของห้องเหมาะสมกับราคา ดังนั้นผู้บริโภคไม่ได้สนใจในเรื่องราคา เรื่องทำเลที่ตั้ง หรือเรื่องพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร กำจัดทุกข์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ไม่พอใจในลักษณะรูปแบบขนาดของคอนโดมิเนียม สาเหตุมาจากที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษานี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปได้อย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 20-29 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือน 20,000-29,999 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพการอยู่อาศัยส่วนใหญ่มีฐานะเป็นผู้เช่า/ผู้อาศัย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ระดับรายได้ปานกลาง ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต้องการคอนโดมิเนียมที่มีระดับราคาไม่แพงจนเกินไป สามารถเช่าอยู่อาศัยได้ ดังนั้น บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขายที่ไม่แพงจนเกินไป และปล่อยเช่าในราคาที่เหมาะสม ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรมีการปรับรูปแบบสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการออกแบบขนาดพื้นที่ใช้สอยให้คุ้มค่ากับการลงทุนของผู้บริโภค อนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้เช่า/ผู้อาศัย มาเป็นเจ้าของห้องชุดได้ไม่ยากนัก จะทำให้บริษัทฯ มีโอกาสจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้น

และจากผลการศึกษายังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นี้ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพคอนโด และขนาดพื้นที่ใช้สอย ดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดมาตรฐานการใช้วัสดุอุปกรณ์ให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นและเน้นการออกแบบห้องชุดที่ลงตัว ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด โดยเน้นที่ประโยชน์พื้นที่ใช้สอยเป็นหลัก

1.2 ด้านราคา กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 30-39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการสร้างครอบครัว ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความสามารถในการซื้อสินค้า ดังนั้น บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด จึงควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาขาย ความเหมาะสมของราคากับขนาดห้องชุด ควรจัดโปรโมชั่นในเรื่องราคาให้เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ แนะนำสถาบันการเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ ก็สามารถจูงใจผู้ซื้อกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.3 ด้านสถานที่ กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 30-39 ปีนี้ มักจะเริ่มสร้างครอบครัว และจะมองหาทำเลที่พักอาศัยที่ให้ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้ที่ทำงาน เดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และใส่ใจในเรื่องสภาพแวดล้อมรอบตัว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถ้าสนใจเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นหลักแล้วในการตัดสินใจซื้อคงไม่ยากนัก ดังนั้น บริษัทฯ ควรจัดหาที่ดินเพื่อการก่อสร้างคอนโด แนวรถไฟฟ้าบีทีเอส หรือใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางการคมนาคม เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

1.4 ด้านบุคลากร กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุนี้นี้มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เริ่มทำงานเร็วขึ้นพอมีรายได้ก็จะหาที่อยู่อาศัย อาจจะเป็นแบบเช่าก่อนหลังจากนั้นพอรายได้เพิ่มมากขึ้นก็มักจะเปลี่ยนเป็นซื้อเพื่อขยายครอบครัวยิ่งขึ้น ด้วยคนรุ่นใหม่ต้องการผู้ที่มีมาดูแลใส่ใจในเรื่องความสะดวกสบายตามพื้นที่ส่วนกลางในคอนโด และสนใจในเรื่องการดูแลหลังการเช่าอยู่ สนใจด้านระบบรักษาความปลอดภัยที่ให้ความปลอดภัยปกป้องดูแลทรัพย์สินได้เป็นอย่างดี ด้วยคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีเวลามากนักในการดูแลที่พักอาศัยมักจะมุ่งเน้นการทำงานเป็นหลัก ดังนั้น บริษัทฯ ควรสร้างทีมงานและพัฒนาศักยภาพพนักงานเน้นการบริการหลังการขายให้ดีที่สุด และควรปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยและรู้สึกประทับใจในการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อในระดับความพึงพอใจมากในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในโครงการอยู่แล้ว ดังนั้นควรปรับปรุงระบบให้ดียิ่งขึ้นอีกเพื่อสร้างความอุ่นใจและไว้วางใจแก่ผู้อยู่อาศัยมากขึ้น

1.5 ด้านกระบวนการ กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชาย ช่วงอายุตั้งแต่ 30-39 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 60,000 บาท ขึ้นไป สถานภาพการอยู่อาศัยส่วนใหญ่มีฐานะเป็นผู้เช่า/ผู้อาศัย มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง มีการทำงานที่มั่นคง ที่พักอาศัยของคนกลุ่มนี้จึงต้องเน้นการให้บริการเป็นหลัก และเน้นเรื่องการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ด้วยผู้ที่มีรายได้สูงนี้จะคิดว่าเมื่อจ่ายเงินไปแล้วต้องได้รับการบริการที่ดีกลับมา ดังนั้น บริษัทฯ ควรปรับปรุงเรื่องการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่ง เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้สนใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และด้วยอาชีพของคนกลุ่มนี้เป็นข้าราชการ ซึ่งข้าราชการเมื่อยามเกษียณก็ต้องการการบริการที่ดี

เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ซื้อเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อเพศชาย และผู้ซื้อเพศชายมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มากกว่าเพศหญิง ผู้ซื้อที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้ซื้อที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในด้านราคามากที่สุด ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจในด้านราคามากกว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากกว่าผู้ซื้อที่มี

สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ซื้อที่มีรายได้ 20,000-39,999 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากกว่าผู้ซื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน และผู้ซื้อที่มีสถานภาพการอยู่อาศัยเป็นผู้เช่า/ผู้อาศัย มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. พฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม

บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อในด้านงบประมาณการซื้อ ด้านพื้นที่ขนาดใช้สอย ซึ่งทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 งบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม บริษัทฯ ควรมีการวางแผนพัฒนาด้านการบริการให้เป็นระบบ เป็นมาตรฐาน โดยเฉพาะกระบวนการการให้บริการหลังการเข้าอยู่และกระบวนการส่งมอบห้องให้ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ เมื่อมีการส่งมอบห้องให้ลูกค้านั้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า บริษัทฯ ควรเน้นการตรวจรับมอบห้องที่ได้มาตรฐานและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการตรวจรับมอบห้อง การสื่อสารที่รวดเร็วในการประสานงานระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้รับตรวจห้อง กำหนดการวันตรวจรับมอบห้องที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้หากเกิดข้อผิดพลาดในการส่งมอบ ด้วยปัจจุบันการบริการหลังการขายถือเป็นหัวใจสำคัญของทุกๆ ธุรกิจที่ให้บริการ และเมื่อผู้ซื้อได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทั้งหลังและก่อนการเข้าอยู่อาศัย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อมีความพึงพอใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมได้ง่ายและตัดสินใจซื้อได้ทันที และในอนาคตผู้ซื้ออาจจะมีแนวโน้มในการขยายครอบครัวและซื้อสินค้าเพิ่มได้อีก สืบเนื่องมาจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านงบประมาณการซื้อคอนโดมิเนียม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการ โดยมีความสัมพันธ์ในทางทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอย บริษัทฯ ควรมีการพัฒนารูปแบบห้องชุดให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อรองรับระดับความต้องการของผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่คาดหวังการจัดวางสิ่งของภายในห้องชุดที่ลงตัว ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยเน้นที่ประโยชน์พื้นที่ใช้สอยเป็นหลัก ดังนั้น บริษัทฯ ควรกำหนดมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ภายในให้เป็นมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน พื้นที่ใช้สอยลงตัว รวมถึงบริษัทฯ ควรเน้นคุณภาพของสินค้า มาตรฐานการออกแบบ ความสวยงามของห้องชุดพร้อมวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด เน้นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารหลังการเข้าอยู่ ระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน เมื่อผู้ซื้อพึงพอใจในคุณภาพการออกแบบของสินค้า และได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลังการเข้าอยู่แล้ว สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะขยายพื้นที่เพิ่ม หรือ ขยายห้องชุดเพิ่มได้อีกในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ

คอนโดมิเนียม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นของคนทั่วไปที่มีต่อ คอนโดมิเนียมบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่และสามารถนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องตัวแปรอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม เช่น การรับรู้ การจูงใจ ความคาดหวัง เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อาปรูปปรุงและทำการศึกษาคู่ครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่มีความละเอียดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและหาทางปรับปรุงงานในด้าน การตลาดของบริษัทได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ศรีไชยา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์
บธ.ม (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร
- จิราพร กำจัดทุกข์. (2552). ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์และเทคโนโลยี
สารสนเทศ) คณะสถิติประยุกต์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- ชนินทร์ สนิทมาก (2554). ความคาดหวังการรับรู้จริงและความพึงพอใจโดยรวมของผู้พักอาศัย
คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธุรกิจบริหารจัดการอาคารชุดของ บริษัท พลัส
พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ตลาดคอนโดมิเนียมโค้งสุดท้าย. 2556. ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย
- ดร.ธีรวัชร ชีรวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:
ประชุมช่าง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บัณฑิต จุลาลย์. (2551). กระบวนการซื้อที่อยู่อาศัย. วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์. 14
(กรกฎาคม- กันยายน): 26-28
- ปรเม สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรนริศ ชวนไชยสิทธิ์. (2556). นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย ปี 2556-2558. ธนาคารอาคาร
สงเคราะห์

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- มานพ พงศทัต. (2537). คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง. *วารสารประชากรศาสตร์*. 10 (กันยายน): 11-24
- รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รายชื่อคอนโดมิเนียม. 2556. ค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2556 จาก WWW.grandU.co.th
- วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร. (2549). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิวรุต ศรีสุข. (2548). กลยุทธ์การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดพักอาศัยระดับราคาสูงย่านใจกลางเมือง. *วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสสุทฐวัฒนา
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการสูงใจ*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์สามัคคีสาส์น.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ทอย. (2542). การวิเคราะห์อุปสงค์ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- Hartung, Joachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trails*

with normally distributed responses. Sankhya THa Indian Journal of statistics 2001
Volume 63 298-310.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Ed.New Jersey: A Simon & Schuster Company





ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด**

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องพฤติกรรม การซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม
ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม กับกลุ่มผู้เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี

☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 - 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 20,000 - 29,999 บาท
☐ 30,000-39,999 บาท ☐ 40,000-49,999 บาท
☐ 50,000-59,999 บาท ☐ 60,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ 1-2 คน
☐ 3-4 คน
☐ 5 คน ขึ้นไป

8. สถานภาพการอยู่อาศัย

- ☐ เจ้าของห้องชุด
☐ ผู้อาศัย มีความสัมพันธ์ กับเจ้าของห้องชุด.....
☐ ผู้เช่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม

1. คอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจเลือกซื้อ คือ คอนโดมิเนียมของบริษัท.....
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิต์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- ☐ ใกล้ที่ทำงาน ☐ ชื่อเสียงของบริษัทฯ
☐ การบริการของพนักงานขาย ☐ คอนโด มีคุณภาพ
☐ เหมาะแก่การลงทุน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
3. งบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของท่าน.....บาท
4. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ.....ตารางเมตร
5. ท่านทราบข้อมูลคอนโดมิเนียมของบริษัทฯ จากสื่อโฆษณาใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
- ☐ เว็บไซต์บริษัทฯ ☐ ป้ายโฆษณา
☐ แผ่นพับ/ใบปลิว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
 ☐ คู่สมรส
☐ บิดา/มารดา
 ☐ญาติพี่น้อง/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
☐ พนักงานขาย
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ปริมาณการซื้อ

- ☐ 1 ห้อง
 ☐ 2 ห้อง
☐ 3 ห้อง
 ☐ 4 ห้อง ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าข้อมูลต่อไปนี้มีความพึงพอใจ หลังการซื้อคอนโดมิเนียม มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของคอนโดมิเนียม					
2.คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ภายใน					
3.ขนาดพื้นที่ส่วนกลางภายในอาคารมีความเพียงพอ					
4.การออกแบบ/ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งห้องชุด					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับขนาดของห้อง					
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งห้องชุด					
3.ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
4.การจัดเก็บค่าส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภค					

ท่านคิดว่าข้อมูลต่อไปนี้มีความพึงพอใจ หลังการซื้อคอนโดมิเนียม มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง					
1.ความสะดวกในการเดินทาง					
2.ที่จอดรถมีความสะดวกเพียงพอ					
3.ทำเลที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี					
ด้านบุคลากร/ พนักงาน					
1.เจ้าหน้าที่ดูแลท่านหลังการเข้าอยู่เป็นอย่างดี					
2.ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโครงการดูแล อย่างเป็นระบบ					
3.พนักงานทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง					
ด้านกระบวนการ					
1.ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารหลังการเข้าอยู่					
2.ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการหลังการเข้า อยู่					

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย





ประวัตย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล

นางสาวสุภาพร ชูเดช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

11 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร 9 ตำบลหนองบอน เขต

ประเวศ กรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีการเงินและงบประมาณ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ยูนิเวนเจอร์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

ปริญญาตรี (บช.บ)

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พ.ศ.2558

ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ