

๒๕๘.๘๓๔๒
๒๔๖๓
ร.๒

เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา

- 4 ๒๕๕ 2550

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๕๐

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๐๖๔๘๕ ร.๒

เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อ
คอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อวยชัย แสงเจริญวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2550

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา. (2550). เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม
ผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลัย
จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ เครื่องมือทาง
การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการ
เลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี
สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้สุทธิของ
ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ใช้เวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไป
สถานที่ทำงานไม่เกิน 30 นาที และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในโครงการนี้ 1-2
คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้
สุทธิของครอบครัว ความปลอดภัยของโครงการ การให้บริการของโครงการ และการตั้งราคาของ
คอนโดมิเนียม
2. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านงบประมาณในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ
สถานภาพสมรส รายได้สุทธิของครอบครัว ความปลอดภัยของโครงการ การให้บริการของโครงการ
และการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม
3. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านขนาดพื้นที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ
เดินทางจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน และการออกแบบของโครงการ
4. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมด้านประเภทของห้องชุดมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ
สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การออกแบบของโครงการ คุณภาพของโครงการ ความปลอดภัย
ของโครงการ และการให้บริการของโครงการ

THE MARKETING TOOLS AFFECTING THE BUYING BEHAVIOR OF WORK-AGE
CONSUMERS TOWARD SUPALAI'S CONDOMINIUM IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
AOUYCHAI SANGJAROENWATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2007

Aouychai Sangjaroenwattana. (2007). *The marketing tools affecting the buying behavior of work-age consumers toward Supalai's Condominium*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

This study aimed to investigate demographic characteristics and marketing tools that affected buying behavior of work-age consumers toward the purchase of Supalai's Condominium in Bangkok.

Results of the study showed that most of the respondents were female, single, and in the age group of 31 to 40 years old. They possessed a Bachelor's degree and earned the income of 20,001 to 40,000 baht. They spent time for traveling between their residence and their office not longer than 30 minutes. The number of family members who lived in the same place was 1 to 2 people.

Results of the hypotheses test are as follows:

1. The buying behavior of consumers in terms of location selection had relationship with age, family income, security, service, and price.
2. The buying behavior in terms of purchasing budget had relationship with marital status, family income, security, service, and price.
3. The buying behavior in terms of size of the condominium had relationship with the traveling time and the condominium's design.
4. The buying behavior in terms of type of the condominium had relationship with marital status, number of family member, condominium's design, quality of the condominium, security, and service.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค
วัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ใน
กรุงเทพมหานคร ของ อวยชัย แสงเจริญวัฒนา จบนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร. พนิด กุลศิริ)

ประธาน

.....
(อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่...๖...เดือน...มีนาคม...พ.ศ. 255๐

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะนิติบุคคล ของโครงการศุภาลย์เพลส พหลโยธิน และ คณะนิติบุคคลของโครงการศุภาลย์ รังสิต คลอง 4 ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ความร่วมมือการอำนวยความสะดวก และคำแนะนำในการเก็บข้อมูล

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษา ขอขอบคุณ โดยเฉพาะคุณสุขฤทัย ชมภู ที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและช่วยในการสนับสนุนทุกอย่างให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ คุณดวงกมล อมิตรพ่าย ที่ช่วยแนะนำการประมวลผลข้อมูลและคอยให้คำปรึกษาคุณบุศรา แสงเอี่ยมงาม ที่ช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาดทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้ตลอด

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งเติบโต มีความรู้ความสามารถประสบผลสำเร็จในวันนี้

อวยชัย แสงเจริญวัฒนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด.....	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน).....	26
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด.....	44
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....	48
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	113
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2 ประเภทของโครงการคอนโดมิเนียม	26
3 โครงการคอนโดมิเนียมของศุภาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	31
4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร	32
5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	34
6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	35
7 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการ ของศุภาลัย	41
8 ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ	44
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	45
10 ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย	45
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ	46
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ด้านการตั้งราคา	47
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ด้านเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ	47
14 พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	48
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและทำเลที่ตั้ง	50
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและงบประมาณในการซื้อ	51
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและขนาดพื้นที่	52
18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทห้องชุด	53
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการเลือกทำเลที่ตั้ง	54
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อ	55
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและขนาดพื้นที่	56
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและประเภทห้องชุด	57
23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและการเลือกทำเลที่ตั้ง	58
24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและงบประมาณในการซื้อ	59
25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและขนาดพื้นที่	60
26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและประเภทห้องชุด	61
27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและการเลือกทำเลที่ตั้ง	62
28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและงบประมาณในการซื้อ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและขนาดพื้นที่	64
30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทห้องชุด	65
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการเลือกทำเลที่ตั้ง	66
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อ	67
33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและขนาดพื้นที่	68
34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทห้องชุด	69
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือนและการเลือกทำเลที่ตั้ง	70
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือนและงบประมาณในการซื้อ	71
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือนและขนาดพื้นที่	72
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือนและประเภทห้องชุด	73
39 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและการเลือกทำเลที่ตั้ง	74
40 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและงบประมาณในการซื้อ	75
41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและขนาดพื้นที่	76
42 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและประเภทห้องชุด	77
43 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและการเลือกทำเลที่ตั้ง	78
44 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและงบประมาณในการซื้อ	79
45 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและขนาดพื้นที่	80
46 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและประเภทห้องชุด	81
47 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโครงการและการเลือกทำเลที่ตั้ง	82
48 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโครงการและงบประมาณในการซื้อ	83
49 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโครงการและขนาดพื้นที่	84
50 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโครงการและประเภทห้องชุด	85
51 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการและการเลือกทำเลที่ตั้ง	87
52 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการและงบประมาณในการซื้อ	88
53 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการและขนาดพื้นที่	89
54 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการและประเภทห้องชุด	90
55 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและการเลือกทำเลที่ตั้ง	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและงบประมาณในการซื้อ	92
57 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและขนาดพื้นที่	93
58 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและประเภทห้องชุด	94
59 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและการเลือกทำเลที่ตั้ง	95
60 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและงบประมาณในการซื้อ	96
61 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและขนาดพื้นที่	98
62 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการและประเภทห้องชุด	99
63 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและการเลือกทำเลที่ตั้ง	109
64 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและงบประมาณในการซื้อ	101
65 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและขนาดพื้นที่	102
66 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและประเภทห้องชุด	103
67 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินและสินเชื่อและการเลือกทำเลที่ตั้ง	104
68 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินและสินเชื่อและงบประมาณในการซื้อ	105
69 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินและสินเชื่อและขนาดพื้นที่	106
70 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินและสินเชื่อและประเภทห้องชุด	107
71 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	14
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	16
4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“บ้าน หรือ ที่อยู่อาศัย” ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดจุดเริ่มต้นของความอบอุ่นในสถาบันครอบครัว ตลอดไปจนถึงสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนและภาพเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งชนิดของคำว่า “บ้าน หรือที่อยู่ออาศัย” ในตลาดของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ก็สามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว, ทาวน์เฮาส์, บ้านแฝด, ดิวก้าวหรืออาคารพาณิชย์ และ คอนโดมิเนียม ซึ่งในแต่ละประเภทของบ้าน ก็มีความแตกต่างกันออกไปในด้านของ ราคา ขนาด ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากสภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วของประเทศไทยจากอดีตจนถึงสภาวะปัจจุบัน โดยที่การเจริญเติบโตสภาวะเศรษฐกิจที่มีอยู่ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนี้ยังเป็นแบบกระจุกตัวอยู่ตามเมืองหลวงที่สำคัญของประเทศเท่านั้น ในที่นี้จะกล่าวถึง “กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีสภาพการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ภาคธุรกิจในด้านต่าง ๆ มีการลงทุนในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างพร้อมสรรพ เช่น ห้างสรรพสินค้า สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ จากการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญของประเทศไทย จึงเป็นผลก่อให้เกิดการจ้างงาน การแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ประชาชนในประเทศไทยมีเป้าหมายในการทำงานในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันกับเวลา การดำรงชีวิตความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการที่ประชาชนจากต่างจังหวัดต้องการเข้ามาทำงานในตัวเมือง ส่งผลให้ประชาชนต้องการที่จะมีที่อยู่ออาศัยในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ดังนั้น บ้านหรือที่อยู่ออาศัย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และจากการที่กรุงเทพเป็นเขตของธุรกิจ ทำให้ราคาบ้านหรือที่อยู่ออาศัยในเขตดังกล่าวนี้มีราคาสูง โดยทำเลที่ตั้งของบ้านที่อยู่ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานครนั้นมีราคาสูงมาก ประกอบกับพื้นที่ในการสร้างที่อยู่ออาศัยมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ “คอนโดมิเนียม” เป็นทางเลือกหนึ่งในด้านที่อยู่ออาศัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ประกอบกับมีการคมนาคมที่หลากหลายและสะดวกสบาย ตลอดไปจนถึงราคาที่ดึงดูดกับผู้บริโภคในเรื่องของงบประมาณที่จำกัด

ในงานวิจัยนี้ศึกษาคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาที่ดิน บริษัทมีคอนโดมิเนียมหลายประเภท และบริษัทได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดหลายอย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้

โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ของคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ เครื่องมือทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญดังนี้

1. การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถแบ่งแยกความแตกต่างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของ

บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนโดมิเนียมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. ผลของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิงอายุไม่เกิน 60 ปี ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) และเข้าอยู่แล้วในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน) จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการหาสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 ซึ่งจำนวนลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียมและโอนกรรมสิทธิ์แล้ว จำนวน 200 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่

1.1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 – 60 ปี

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส และมีบุตร
 - 1.1.3.3 สมรส และ ไม่มีบุตร
 - 1.1.3.4 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.3 พนักงานเอกชน
 - 1.1.5.4 รับจ้าง
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
 - 1.1.6.2 20,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.3 40,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.6.4 60,001 – 80,000 บาท
 - 1.1.6.5 80,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน
 - 1.1.7.1 ไม่เกิน 30 นาที
 - 1.1.7.2 31 – 60 นาที
 - 1.1.7.3 61 – 90 นาที
 - 1.1.7.4 91 นาทีขึ้นไป
- 1.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในโครงการนี้
 - 1.1.8.1 1-2 คน
 - 1.1.8.2 3-4 คน
 - 1.1.8.3 5 คนขึ้นไป

1.2. ปัจจัยทางด้านเครื่องมือทางการตลาด แบ่งออกได้ดังนี้

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบของโครงการ

1. ออกแบบตัวดีกันอย่างสวยงามลงตัว
2. ออกแบบห้องชุดเหมาะสมกับการใช้งาน
3. ออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
4. ออกแบบสโมสรคลับเฮาส์ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

คุณภาพของโครงการ

1. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน
2. โครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร
3. การรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ความปลอดภัย

1. โครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง
2. มีการรักษาความปลอดภัยในการเข้าออกอย่างเข้มงวด
3. มีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้
4. มีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจสอบจุดสำคัญต่างๆ
5. มีการจัดเวรยามเพื่อดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น รถยนต์

การให้บริการ

6. การทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง
7. การรับบริการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับห้องชุด
8. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ
9. มีการจัดเวรยามเพื่อคอยให้ความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

1.2.2. ด้านราคา

การกำหนดราคาของโครงการ

1. การตั้งราคาห้องชุดอย่างชัดเจน
2. ราคาของห้องชุดเหมาะกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
3. การบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่

เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

1. เงื่อนไขในการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะทางการเงิน
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่หลากหลายไว้รองรับ

4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกรายการที่โครงการ สนับสนุน

2. ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
 1. ทำเลที่ตั้ง
 2. งบประมาณในการซื้อ
 3. ขนาดพื้นที่
 4. ประเภทของห้อง (มุม, กลาง)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย หมายถึง การซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการศุภาลย์ โดยวัดพฤติกรรมในด้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ และประเภทของห้อง (มุม, กลาง)

2. เครื่องมือทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ใช้ในการนำเสนอคอนโดมิเนียมต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คอนโดมิเนียมของโครงการศุภาลย์ในที่นี่จะศึกษาถึงรูปแบบของโครงการศุภาลย์ ได้แก่

การออกแบบของโครงการ

1. ออกแบบตัวตึกอย่างสวยงามลงตัว
2. ออกแบบห้องชุดเหมาะสมกับการใช้งาน
3. ออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
4. ออกแบบสโมสรคลับเฮาส์ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ

คุณภาพของโครงการ

1. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน
2. โครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร
3. การรับประกันหลังการขายในเวลาที่เหมาะสม

ความปลอดภัย

1. โครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง
2. มีการรักษาความปลอดภัยในการเข้าออกอย่างเข้มงวด
3. มีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้
4. มีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจสอบตามจุดสำคัญต่างๆ
5. มีการจัดเวรยามเพื่อดูแลทรัพย์สินของลูกค้า เช่น รถยนต์

การให้บริการ

1. การทำความสะอาดส่วนกลาง เช่น ลิฟท์ หน้าห้อง
2. การรับบริการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับห้องชุด
3. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ
4. มีการจัดเวรยามเพื่อคอยให้ความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

การกำหนดราคาของโครงการ

1. การตั้งราคาห้องชุดอย่างชัดเจน
2. ราคาของห้องชุดเหมาะกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม
3. การบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่

เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

1. เงื่อนไขในการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะทางการเงิน
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่หลากหลายไว้รองรับ
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกจากหลายธนาคารที่โครงการสนับสนุน

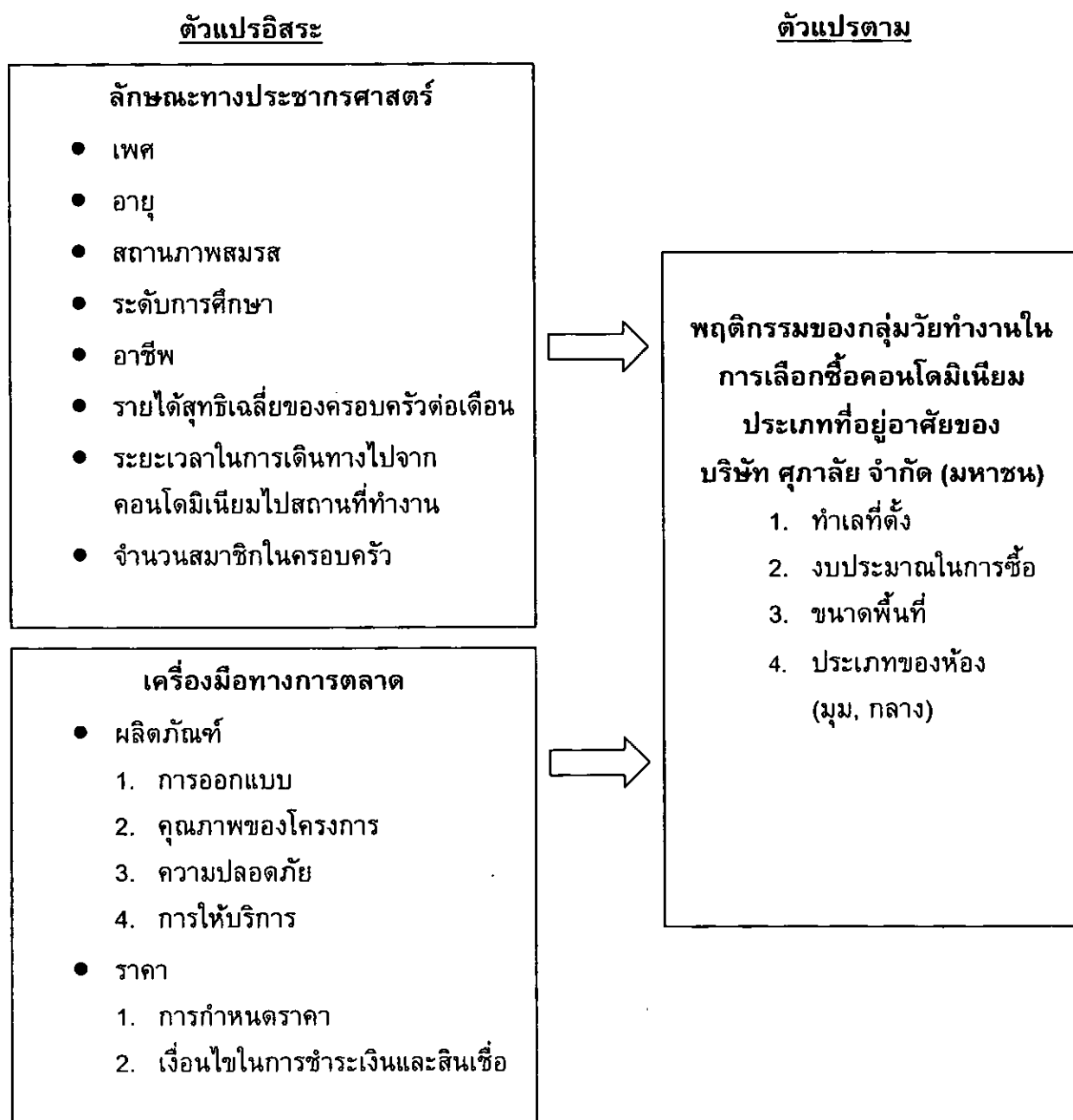
3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิงวัยทำงานตั้งแต่อายุไม่เกิน 30 ปีไปจนถึงอายุ 60 ปีที่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมของโครงการศุภาลัยในกรุงเทพมหานคร

4. คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารสูงสำหรับพักอาศัยซึ่งเป็นอาคารของโครงการ ศุภาลัย ในกรุงเทพมหานคร

4. ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดที่ได้รับ
5. รายได้สุทธิของครอบครัว หมายถึง รายได้รวมทั้งหมดของสมาชิกในครอบครัว
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนคนที่อาศัยอยู่ด้วยกันในห้องอาคารชุด
7. สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
6. รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
7. สถานที่ตั้งของสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
9. การออกแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
10. คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
11. ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
12. การให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
13. การกำหนดราคาของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
14. เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (นิยะดา ชุนหวงศ์; และ นินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520 : 78)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครอง หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ (นิยะดา ชุนหวงศ์; และ นินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520 : 78)

พฤติกรรม หมายถึง อาการปฏิกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุนหวงศ์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520 : 78)

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขาเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดาราที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณู ลักษณะิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวาณิช. 2525 : 31-40)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 124)

องค์ประกอบที่ผู้บริโภคจะเลือกตามกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคมีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

(ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 102)

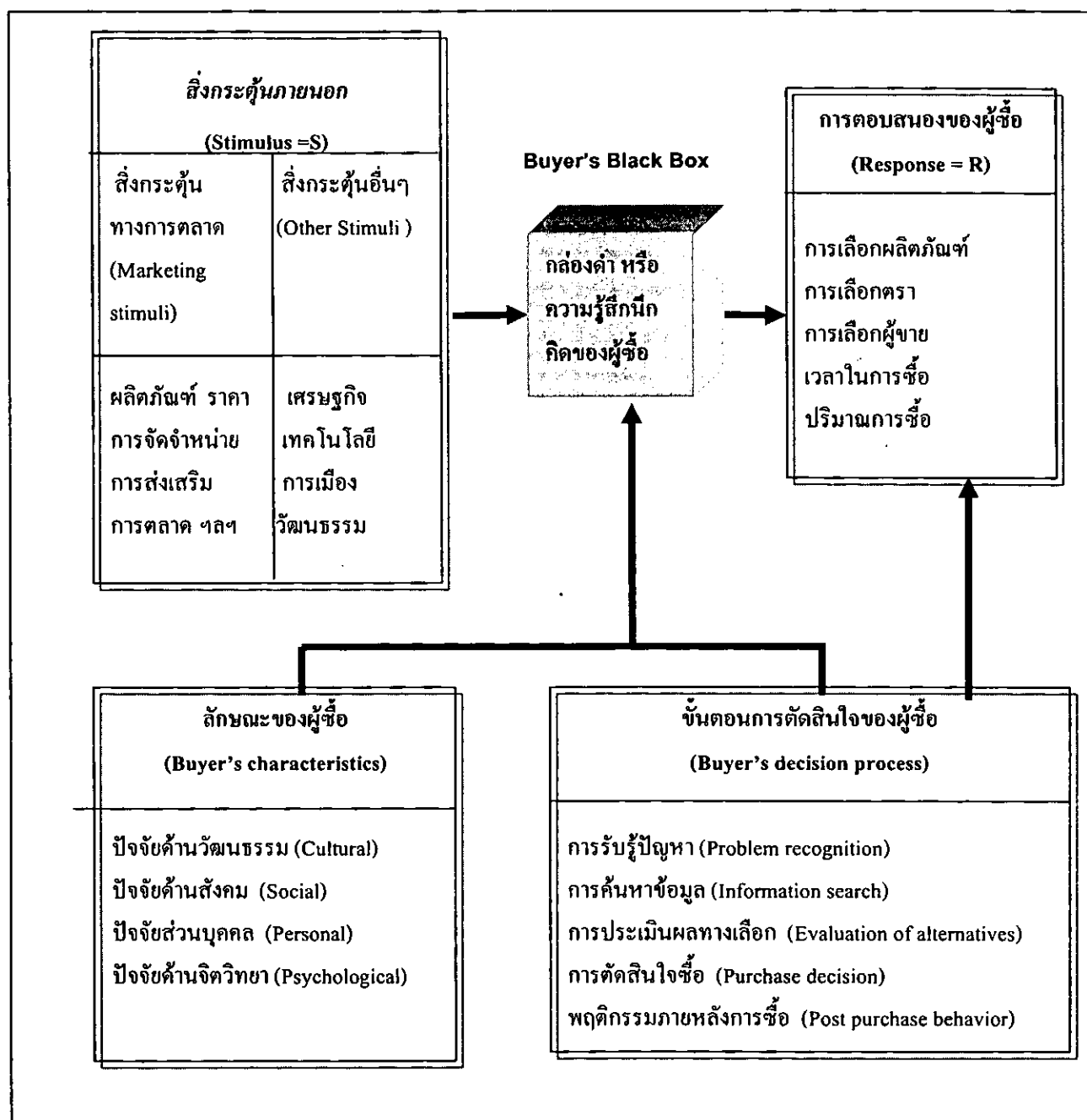
ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 110.

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 70) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิกถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

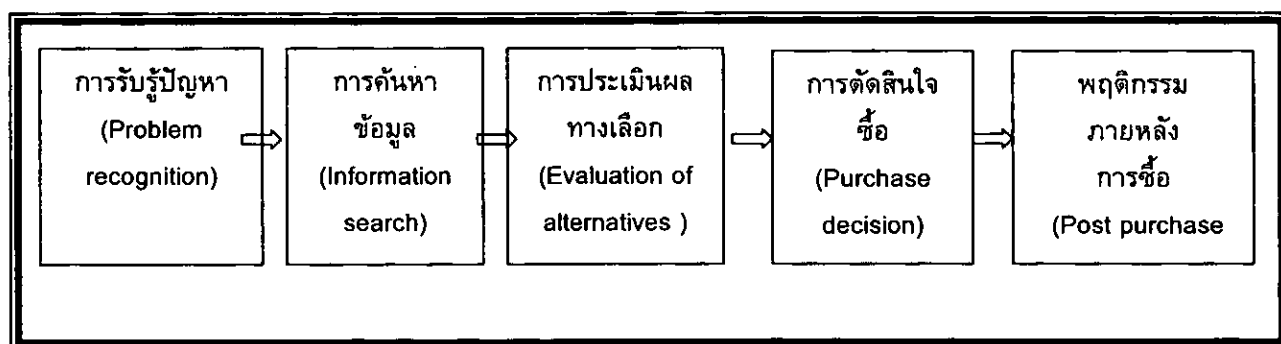
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน(Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจครั้งนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สั่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

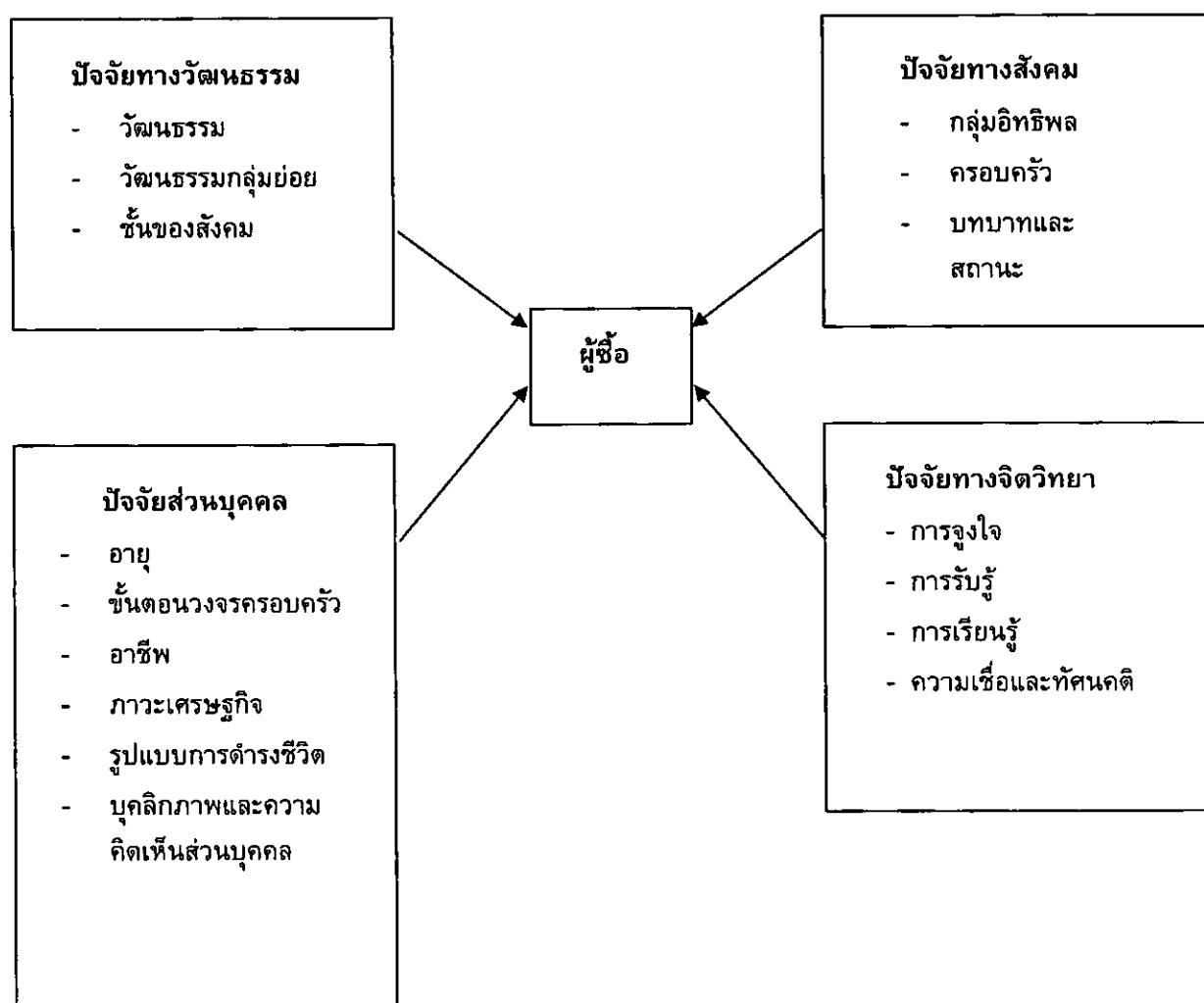
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉันทน์

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534:69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 69-73.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

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

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

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

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

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

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station; & Futell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการรับรู้ของมนุษย์ ทฤษฎีการรับรู้ที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการรับรู้ของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

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

4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4. ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

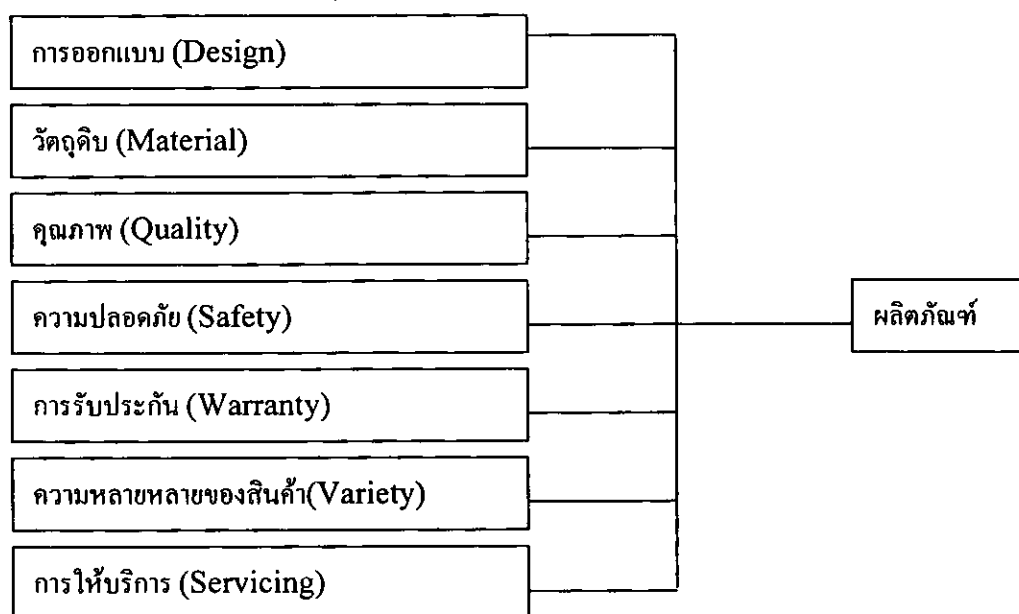
ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน เช่น โด้ะ แก้วอี้ ปากกา และสิ่งที่ไม่มิตัวตน เช่น มหาวิทยาลัย สภาภาษาตตลอดทั้งความคิดเช่น การวางแผนครอบครัว การรณรงค์ดสูบบุหรี เป็นต้น

สรุปแล้วผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่ใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนบริการ บุคคล สถานที่องค์การและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 1)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างๆ หลายอย่าง ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้บ่อยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างลักษณะดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *Product and Pricing*. หน้า 3

1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้

การออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเหตุผล หรือด้วยอารมณ์ก็ตาม

1.2 วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุในการผลิตสินค้าหลายอย่าง เช่น ผ้า อาจจะใช้ไหม ผ้าย โยสังเคราะห์ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

1.3 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตารีดไม่ไครเวฟทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลา บอกเวลา อบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อจะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

1.4 ความปลอดภัย (Safety) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวเรื่องมาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยจะให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

1.5 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

1.6 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ กลิ่น สี รส ชนิด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.7 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่

ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซมในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Philip Kotler. 2547 : 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discounts) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ส่วนช่วยเหลือทางการค้า (Allowance) เป็นค่าใช้จ่ายที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่นำไปขายต่อช่วยทำงานพิเศษบางอย่าง Trade-in Allowance คือการให้ส่วนยอมในการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่

4. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Terms) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

2.1.1 การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้า

สูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารก็โลกริมละก็บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความร้อนรนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

2.1.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า ได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้า คุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

2.1.3 การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

2.2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้า เพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

2.2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)

2.2.4 การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)

2.2.5 การขยับขึ้นซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)

2.2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เริ่มประกอบธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดยพัฒนาโครงการทั้งแนวราบและแนวสูงเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและมีผลกำไรต่อเนื่องทุกปี ต่อมาได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2536 ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 1030 ล้านบาท มีบริษัทย่อย 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ศุภาลัย พร็อพเพอร์ตี้แอนด์เนจเม้นท์ จำกัด ประกอบธุรกิจด้านการบริหารจัดการโรงแรม นิติบุคคลอาคารชุด และบริษัท ศุภาลัย เคย์แมน อิงค์ จำกัด ประกอบธุรกิจด้านการลงทุนต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีบริษัทร่วมอีก 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท หาดใหญ่นครินทร์ จำกัด และบริษัท ศุภาลัยอีสาน จำกัด ทั้งสองบริษัทประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ในภูมิภาค โดยรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การพัฒนาที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ในรูปแบบของที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน โรงแรม และรีสอร์ท ตลอดจนศูนย์การค้าและพลาซ่า และนิคมอุตสาหกรรม

การรับจ้างก่อสร้างที่อยู่อาศัยให้แก่ลูกค้ารายย่อยที่เป็นเจ้าของที่ดินในโครงการของบริษัท

การซื้อขายที่ดิน

ปัจจุบันได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO9001

ธุรกิจบริหารจัดการ

เป็นบริการหลังการขายเพื่อการดูแลรักษาความสวยงาม ความสงบเรียบร้อย และความปลอดภัยในโครงการ นอกจากนี้ยังรับบริหารจัดการ โรงแรม ภัตตาคาร และสถานตากอากาศ เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทฯ ดำเนินงานบริหารโครงการภายใต้การดำเนินงานของบริษัทย่อย คือบริษัท ศุภาลัย พร็อพเพอร์ตี้แอนด์เนจเม้นท์ จำกัด

ตาราง 2 ประเภทของโครงการคอนโดมิเนียม

ชื่อโครงการ	สถานที่ตั้ง	ประเภทโครงการ	สถานะโครงการ
ศุภาลัย ริเวอร์เพลส	สะพานสารสิน	ติดแม่น้ำเจ้าพระยา	ก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปี 2552
ศุภาลัย คาชา ริวา	ถนนเจริญกรุง	ติดแม่น้ำเจ้าพระยา	ก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปี 2550
ศุภาลัย บุรี	รังสิต คลอง 4	ตั้งอยู่ในชุมชนสมบูรณ์แบบติดทะเลสาบ	สร้างเสร็จและลูกค้าเข้าอยู่แล้ว
ศุภาลัย พรีเมียร์เพลส อโศก	ถนนอโศกมนตรี	ใจกลางเมือง คมนาคมสะดวก ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	ก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปลายปี 2549
ศุภาลัย โอเรียนทัลเพลส	สวนพลูซอย 8 ถนนสารสิน	ใจกลางเมือง รูปแบบการสร้าง Modern Oriental Style	ก่อสร้างแล้วเสร็จภายในปลายปี 2549
ศุภาลัย ปาร์ค	ถนนพหลโยธิน	ใจกลางเมือง เส้นทางเข้า-ออกได้หลายทาง	สร้างเสร็จและลูกค้าเข้าอยู่แล้ว

การลงทุนในต่างประเทศ

เป็นการร่วมลงทุนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ โดยลงทุนผ่านบริษัทย่อย คือ บริษัท สุภาลัย เคย์แมน อินค์ จำกัด ซึ่งได้ร่วมทุนทำโครงการในประเทศจีนด้วย ได้แก่ บริษัท อินเตอร์ยูไนเต็ด จำกัด และบริษัท แมนคอน อินเวสเมนต์ กรุป จำกัด เพื่อพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ที่ผ่านมามีบริษัทที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกันกับบริษัทพัฒนาที่ดินรายอื่น มีภาระหนี้สูงถึง 8,000 ล้านบาท เนื่องจากมีภาระหนี้กับสถาบันการเงินหลายแห่ง รวมทั้งสถาบันการเงินเจ้าหนี้ยังรายถูกปิดกิจการ ประกอบกับลูกค้าที่จองซื้อบ้านไว้ก็ทิ้งดาวน์ ทำให้บริษัทต้องชะลอการลงทุนและเร่งแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น หลังจากใช้ความพยายามในการเจรจาปรับโครงสร้างหนี้อย่างต่อเนื่องในที่สุดเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2544 บริษัทฯ ก็ประสบความสำเร็จสามารถลงนามในสัญญาปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินเจ้าหนี้ ทำให้บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้และสามารถสร้างยอดขายในปี 2544 ได้ถึง 1,126 ล้านบาท

ลักษณะของลูกค้า

บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการขายอสังหาริมทรัพย์ โดยลูกค้าของบริษัทจะเป็นลูกค้ารายย่อย ไม่มีการซื้อขายที่มีจำนวนมาก ๆ จึงไม่สามารถระบุสัดส่วนการจำหน่ายลูกค้าได้ ซึ่งมีกำลังซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะโครงการ โดยที่มีลูกค้าบางส่วนรู้จักสินค้าของบริษัทจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บางรายมาซื้อสินค้าจากบริษัทเพราะทราบจากการบอกกล่าวของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัทมาก่อน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บริษัทฯ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งตรงกับนโยบายอันหนึ่งของบริษัทฯ ที่มีเป้าหมายในการผลิตสินค้าและบริการที่ดีเสนอต่อลูกค้า

KEY SUCCESS FACTOR

1. บริษัทฯ มีผู้บริหารหลักที่มีประสบการณ์ทางด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากกว่า 20 ปี จึงสามารถพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในดินแดนที่แข่งขันกับตลาดได้
2. บริษัทฯ มีโครงการกระจายทุกทิศทางของกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัด และยังมีโครงการหลากหลายทั้งอาคารแนวราบและแนวสูง ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายและกระจายความเสี่ยงในการลงทุน
3. บริษัทฯ มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยจากการที่บริษัทฯ เข้าสู่ระบบ ISO9001 ซึ่งมีขอบเขตที่ครอบคลุมคุณภาพครบวงจรของการผลิตจนถึงส่งมอบเน้นคุณภาพของการวางแผน การออกแบบ การก่อสร้าง และการบริการหลังการขายให้ตรงกับข้อกำหนดของกฎหมาย มาตรฐานวิชาชีพ และข้อตกลงที่เป็นเอกสารกับลูกค้า อันเป็นการแสดงให้เห็นว่าทุกขั้นตอนตลอดจนถึงการส่งมอบสินค้าถึงมือลูกค้าจะต้องมีการ

ตรวจสอบและสามารถทำให้การส่งมอบงานแก่ลูกค้าเร็วขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

4. บริษัทฯ ทำธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ยุติธรรม ตั้งใจจริงและจริงใจ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ผู้รับเหมา ผู้ถือหุ้น ร้านค้า และสังคม

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้สุทธิของครอบครัวอยู่ในช่วง 40,000 – 49,999 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.17 คน โดยผู้ซื้อมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 72.46 และผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้สุทธิของครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรร ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อพบว่า
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมของโครงการอยู่ในระดับดี และข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ระบบระบายอากาศภายในตัวบ้าน รูปแบบบ้าน ขนาดพื้นที่ใช้สอย และคุณภาพวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง
 - 2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม โดยผู้ซื้อเห็นว่าราคาโดยรวมของโครงการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ทั้งราคาบ้าน เงื่อนไขการผ่อนชำระ เงินดาวน์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินดาวน์ จำนวนสินเชื่อจากธนาคารที่มารองรับ และอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร

ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง (2546 : บทคัดย่อ) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งของโครงการ และการส่งเสริมการตลาด โดยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล

ที่ตั้งโครงการ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งโครงการ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากส่วนด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

วราวุธ ดิสรพวงศ์ (2538 : บทคัดย่อ) การศึกษาการดำเนินงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยในการให้บริการด้านความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้โดยสารการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการให้บริการในด้านความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้โดยสารตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นอันเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เนื่องจากความจำกัดของพื้นที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันและการตัดสินใจในการปรับปรุงสิ่งต่างๆ ต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับโครงการพัฒนาท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งคาดว่าจะต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 5,000 ล้านบาท จึงเป็นเหตุให้ไม่สามารถปรับปรุงพัฒนาได้อย่างเต็มที่ เช่นการปรับปรุงห้องผู้โดยสารระหว่างประเทศ ขาเข้า – ออก เพื่อลดปัญหาความคับแคบให้น้อยลง ซึ่งเป็นการแก้ไขเพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารได้ จนกระทั่งท่าอากาศยานแห่งใหม่ การปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มความปลอดภัย ทำได้ 3 ประการคือ

1. ทางด้านกายภาพ

- ปรับปรุงพื้นที่บริเวณเช็คอินให้ เป็นห้องสำหรับเช็คอิน และเป็นการแยกผู้โดยสารกลับผู้มาส่งโดยเด็ดขาด เพื่อให้ผู้มาส่งไปใช้บริการ ณ ห้องโถงที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับให้บริการ
- ติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดขนาดใหญ่เพิ่มเติมอีก 2 เครื่อง โดยติดตั้งไว้บริเวณผนังด้านหลังเคาน์เตอร์ตรวจคนเข้าเมือง และในบริเวณห้องโถงสำหรับผู้มาส่งผู้โดยสาร
- ขยายพื้นที่บริเวณห้องตรวจหนังสือเดินทางขาออก เพื่อแก้ไขปัญหาความคับแคบที่เกิดขึ้นในช่วงโมกคับคั่ง

2. ทางด้านระบบงาน

- โดยมีประกาศข้อความแจ้งไว้ภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออก เพื่อให้ผู้โดยสารที่เดินทางมาถึงท่าอากาศยานทราบว่าต้องผ่านพิธีการและบริการอะไรบ้าง
- จัดเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองให้ประจำเคาน์เตอร์ทุกช่องในเวลา 10.00 – 10.59 นาฬิกา สำหรับผู้โดยสารขาออก และ 17.00 – 17.59 นาฬิกา สำหรับผู้บริหารขาเข้า

- เพิ่มประสิทธิภาพในการขนถ่ายกระเป๋ โดยกำหนดตารางตรวจสอบระบบสายพานกระเป๋ กำหนดมาตรการในการใช้สายพานกระเป๋ และการเพิ่มความถี่ในการใช้หัวรถลากให้มากขึ้น โดยลดปริมาณความจุของรถขนถ่ายกระเป๋ให้น้อยลง
 - การปรับปรุงอัตราที่จอดรถใหม่ เพื่อจำกัดเวลาของผู้ที่มาใช้บริการให้น้อยลงเนื่องจากสถานที่จอดรถมีจำกัด
 - การออกกฎหมายให้มีบทลงโทษต่อผู้ที่ละเมิดมาตรการรักษาความปลอดภัยอย่างจริงจัง
3. ความร่วมมือของผู้โดยสารในการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ท่าอากาศยานกรุงเทพได้กำหนดไว้ โดยผู้โดยสารจะต้องมาถึงสนามบินก่อนเครื่องบินออก 2 ชั่วโมง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ การนำเงินตราออกนอกประเทศให้ถูกต้องและครบถ้วน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ที่กำลังเปิดขายโดยสร้างเสร็จแล้ว และเข้าอยู่แล้วในปัจจุบันซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้แก่ โครงการศุภาลย์บุรี รังสิต คลอง4 และโครงการศุภาลย์ ปาร์ค พหลโยธิน

ตาราง 3 โครงการคอนโดมิเนียมของศุภาลย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย
ศุภาลย์บุรี รังสิต คลอง 4	200
ศุภาลย์ ปาร์ค พหลโยธิน	200
รวม	400

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 133)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการหาสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 88) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95

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

$$= \frac{400}{1 + 400(0.05)^2} = 200 \text{ คน}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ .05

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) นำจำนวนประชากร 400 คน มาดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ โดยคำนวณจากสูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2536 : 55-56)

$$f_s = \frac{n_s}{N_s} = \frac{n}{N}$$

เมื่อ f_s แทน สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
 n_s แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ
 N_s แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

ตาราง 4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ศุภาลัยบุรี ริงไซด์ คลอง 4	200	50%	100
ศุภาลัย ปาร์ค พลโยธิน	200	50%	100
รวม	400	100%	200

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนของแต่ละโครงการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปยังสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในโครงการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ

- | | |
|---|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 5 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 6 รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

- | | |
|--------------------------------|---|
| ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการเดินทาง | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว | ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 17 ข้อ ด้านราคา 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------|--------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง มากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง มาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง ปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง น้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง น้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช . 2542 : 50)

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับลักษณะ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
 เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้
 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 50)

ตาราง 6 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับลักษณะ
3.68 – 5.00	มาก
2.34 – 3.67	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับขนาดของพื้นที่ของคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของห้องชุดคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ท้ายสุดของแบบสอบถามจะมีส่วนของข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ได้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่ออ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมาย

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบใช้ (Pre-Test) กับผู้ซื้อโครงการคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-Test จำนวน 30 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

6. นำแบบทดสอบมาทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) ซึ่งมีดังนี้

6.1 การออกแบบของโครงการค่า แอลฟา α ของครอนบัค = 0.8796

6.2 คุณภาพของโครงการค่า แอลฟา α ของครอนบัค = 0.8446

6.3 ความปลอดภัยของโครงการค่า แอลฟา α ของครอนบัค = 0.9037

6.4 การให้บริการของโครงการค่า แอลฟา α ของครอนบัค = 0.7363

6.5 การตั้งราคาของโครงการค่า แอลฟา α ของครอนบัค = 0.7688

6.6 เงื่อนไขการชำระเงินของโครงการค่า แอลฟา α ของครอนบัค = 0.8747

7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด
2. ติดต่อประสานงานกับฝ่ายขายของแต่ละโครงการเพื่อนัดหมายวันไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ สถานที่ตั้งของแต่ละโครงการทั้ง 2 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่านและกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนทันที จากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้กลับคืนมา 167 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.5
4. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์แปรผลข้อมูลสถิติต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

49)
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548 : 35) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\frac{k \text{ Covariance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance}}}{\frac{\text{Variance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

5. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Test of Independence) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรมีลักษณะเชิงคุณภาพ หรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม เมื่อตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามมีค่ามากกว่า 2 กลุ่ม หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรไค-สแควร์ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

กำหนดให้	χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

- df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
 r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

- โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer V
 χ^2 แทน ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
 n แทน ขนาดของตัวอย่าง
 t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

- โดยที่ Somers' d แทน สัมประสิทธิ์ Somers' d
 NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ทศนคติของกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ของคอนโดมิเนียม ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ เครื่องมือทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของสุภาลัย
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

การเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ขั้นตอน โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของ บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปยังสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในโครงการ

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัย

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	74	44.3
1.2 หญิง	93	55.7
รวม	167	100.0
2. ช่วงอายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	42	25.1
2.2 31 – 40 ปี	75	44.9
2.3 41 – 50 ปี	33	19.8
2.4 51 – 60 ปี	17	10.2
รวม	167	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	103	61.7
3.2 สมรส และมีบุตร	41	24.6
3.3 สมรส และ ไม่มีบุตร	21	12.6
3.4 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	2	1.2
รวม	167	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	6.0
4.2 ปริญญาตรี	81	48.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	76	45.5
รวม	167	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	16.2
5.2 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	55	32.9
5.3 พนักงานเอกชน	69	41.3
5.4 รับจ้าง	16	9.6
5.5 อื่นๆ ไปตระบุ.....	0	0.0
รวม	296	100.0
6. รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	8	4.8
6.2 20,001 - 40,000 บาท	67	40.1
6.3 40,001 - 60,000 บาท	52	31.1
6.4 60,001 - 80,000 บาท	15	9.0
6.5 80,001 บาทขึ้นไป	25	15.0
รวม	167	100.0
7. ระยะเวลาในการเดินทางไปจากอนโดมิเนียม		
ไปสถานที่ทำงาน		
7.1 ไม่เกิน 30 นาที	85	50.9
7.2 31 - 60 นาที	63	37.7
7.3 61 - 90 นาที	19	11.4
7.4 91 นาทีขึ้นไป	0	0
รวม	167	100.0
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน		
ในโครงการนี้		
8.1 1 - 2 คน	101	60.5
8.2 3 - 4 คน	51	30.5
8.3 5 คนขึ้นไป	15	9.0
รวม	167	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 167 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเป็นเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 30 ปี อยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุ 51-60 ปี โดยมีจำนวน 75 คน ,42 คน ,33 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ,25.1 ,19.8 และ 10.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือสมรส และมีบุตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 สมรส และ ไม่มีบุตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มากที่สุด รองลงมาคือเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และรับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท รองลงมาคือ 40,001 – 60,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67, 52, และ 25 หรือคิดเป็นร้อยละ 40.1, 31.1 และ 15.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทางไปจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที รองลงมาคือ 31 – 60 นาที และ 61 – 90 นาที จำนวน 85, 63 และ 19 หรือคิดเป็นร้อยละ 50.9, 37.7 และ 11.4 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยด้วยกันในโครงการนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 คน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 5 คนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 8 ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ

เครื่องมือทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ผลิตภัณฑ์			
การออกแบบของโครงการ			
1. ออกแบบตัวตึกอย่างสวยงามลงตัว	3.56	0.80	มาก
2. ออกแบบห้องชุดเหมาะกับการใช้งาน	3.53	0.81	มาก
3. ออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก	3.69	0.87	มาก
4. ออกแบบสโมสรคลับเฮาส์ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ	3.21	0.92	ปานกลาง
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	2.80	0.99	ปานกลาง
รวม	3.39	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่าลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในกรุงเทพมหานคร เห็นว่าโครงการศุภาลัยมีองค์ประกอบในด้านการออกแบบของโครงการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาคารชุดของบริษัทศุภาลัยมีองค์ประกอบในด้านการออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก ตัวตึกสวยงามลงตัว ห้องชุดเหมาะกับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนในด้านของการออกแบบสโมสรคลับเฮาส์ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

เครื่องมือทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ผลิตภัณฑ์			
คุณภาพของโครงการ			
1. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน	3.47	0.90	มาก
2. โครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร	3.47	0.79	มาก
3. การรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.31	0.88	ปานกลาง
รวม	3.49	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในกรุงเทพมหานคร เห็นว่าโครงการศุภาลัยมีองค์ประกอบด้านคุณภาพของโครงการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย มีองค์ประกอบในด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน และโครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.47 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโครงการมีองค์ประกอบในด้านการรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 10 ความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย

เครื่องมือทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ผลิตภัณฑ์			
ความปลอดภัย			
1. โครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง	3.50	0.84	มาก
2. มีการรักษาความปลอดภัยในการเข้าออกอย่างเข้มงวด	3.34	1.15	ปานกลาง
3. มีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้	3.49	0.98	มาก
4. มีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจตามจุดสำคัญต่างๆ	3.28	1.25	ปานกลาง
5. มีการจัดเวรยามดูแลเฝ้าทรัพย์สินของลูกค้า เช่น รถยนต์	3.32	1.18	ปานกลาง
รวม	3.34	1.13	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในกรุงเทพมหานคร เห็นว่าโครงการศุภาลัยมีองค์ประกอบในด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาคารชุดของบริษัทศุภาลย์มีองค์ประกอบในด้านการมีความคงทนแข็งแรง และมีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนในด้านของการรักษาความปลอดภัยในด้านการเข้าออกอย่างเข้มงวด การมีการจัดเวรยามดูแลเฝ้าทรัพย์สินของลูกค้าเช่นรถยนต์ และมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจตามจุดสำคัญต่างๆ มีองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ

เครื่องมือทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ผลิตภัณฑ์			
การให้บริการ			
1. การทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง	3.60	0.95	มาก
2. การรับบริการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับห้องชุด	3.41	1.16	มาก
3. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ	3.37	1.08	ปานกลาง
4. มีการจัดเวรยามเพื่อให้ความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง	3.49	1.12	มาก
รวม	3.57	1.17	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในกรุงเทพมหานคร เห็นว่าโครงการศุภาลย์มีองค์ประกอบในด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาคารชุดของบริษัทศุภาลย์มีองค์ประกอบในด้านการทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง การจัดเวรยามเพื่อให้ความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง และการรับบริการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับห้องชุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ ด้านพนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ มีองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ด้านการตั้งราคา

เครื่องมือทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ราคา			
การตั้งราคาของคอนโดมิเนียม			
1. การตั้งราคาอย่างชัดเจนและเหมาะสม	3.44	0.86	มาก
2. ราคาของห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม	3.50	0.93	มาก
3. การบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่	3.63	0.85	มาก
รวม	3.65	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในกรุงเทพมหานคร เห็นว่าโครงการศุภาลย์มีองค์ประกอบในด้านการตั้งราคาของคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอาคารชุดของบริษัทศุภาลย์ มีองค์ประกอบในด้านการบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่ ราคาของห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม และการตั้งราคาอย่างชัดเจนและเหมาะสม มีองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ด้านเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ

เครื่องมือทางการตลาด	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ผล
ราคา			
เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ			
1. เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน	3.59	0.87	มาก
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม	3.55	0.85	มาก
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารหลากหลายไว้รองรับ	3.60	0.91	มาก
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกจากธนาคารที่โครงการสนับสนุน	3.44	0.83	มาก
รวม	3.65	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่าลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในกรุงเทพมหานคร เห็นว่าโครงการศุภาลย์มีองค์ประกอบในด้านเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า

อาคารชุดของบริษัทศุภาลย์มีองค์ประกอบในด้านการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารหลากหลายไว้รองรับเงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกรายการธนาคารที่โครงการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.59, 3.55 และ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

ตาราง 14 พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมทางเลือกซื้อคอนโดมิเนียม	จำนวน	ร้อยละ
1.ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน)		
1.1 ศุภาลย์ ปาร์ค พหลโยธิน	90	53.9
1.2 ศุภาลย์ บุรี รัชสิด คลอง4	77	46.1
รวม	167	100.0
2. งบประมาณในการซื้ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด(มหาชน)		
2.1 ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	24	14.4
2.2 1.0 – 2.0 ล้านบาท	66	39.5
2.3 2.1 – 3.0 ล้านบาท	46	27.5
2.4 3.1 – 4.0 ล้านบาท	13	7.8
2.5 4.1 – 5.0 ล้านบาท	13	7.8
2.6 5.0 ล้านบาทขึ้นไป	5	3.0
รวม	167	100.0
3. ขนาดพื้นที่ของห้องที่ท่านเลือกซื้อ		
3.1 ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	29	17.4
3.2 51 – 100 ตารางเมตร	103	61.7
3.3 101 – 150 ตารางเมตร	35	21.0
3.4 151 ตารางเมตรขึ้นไป	-	-
รวม	100	100.0
4. ประเภทของห้องที่ท่านเลือกอยู่อาศัย		
4.1 ห้องมุม	109	65.3
4.2 ห้องกลาง	58	34.7
4.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	167	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าทำเลที่ตั้งของโครงการสุภาลัยที่ตรงใจมากที่สุดคือ สุภาลัย ปาร์ค พหลโยธินคิดเป็น จำนวน 90 คน หรือร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ โครงการสุภาลัย บุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 46.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณซื้ออาคารชุดอยู่ระหว่าง 1.0 – 2.0 ล้านบาท คิดเป็นจำนวน 66 คน หรือร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 2.1 – 3.0 ล้านบาท คิดเป็นจำนวน 46 คน หรือร้อยละ 27.5 , ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท คิดเป็นจำนวน 24 คน หรือร้อยละ 14.4 , 3.1 – 4.0 ล้านบาท คิดเป็นจำนวน 13 คน หรือร้อยละ 7.8 , 4.1 – 5.0 ล้านบาท คิดเป็นจำนวน 13 คน หรือร้อยละ 7.8 และ 5.0 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นจำนวน 5 คน หรือร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร คิดเป็นจำนวน 103 คน หรือร้อยละ 61.7 รองลงมาคือขนาดพื้นที่ 101 – 150 ตารางเมตร คิดเป็นจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 21.0 และขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร คิดเป็นจำนวน 29 คน หรือร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของห้องแบบ ห้องมุม คิดเป็นจำนวน 109 คน หรือร้อยละ 65.3 รองลงมาคือห้องกลาง คิดเป็นจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางไปจากคอนโดมิเนียมไปยังสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบของโครงการ คุณภาพของโครงการ ความปลอดภัยของโครงการ 2) ราคา ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ การกำหนดราคา และเงื่อนไขในการชำระเงินและสินเชื่อ และตัวแปรตาม ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ ประเภทของห้อง

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและทำเลที่ตั้ง

เพศ	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
ชาย	40 54.1%	34 45.9%	74 100.0%
หญิง	50 53.8%	43 46.2%	93 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 0.001$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.970

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 40 และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 53.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างเพศและการเลือกทำเลที่ตั้งของโครงการ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและงบประมาณในการซื้อ

เพศ	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้าน บาท	3.1 ล้าน บาทขึ้นไป	
ชาย	12	33	18	11	74
	16.2%	44.6%	24.3%	14.9%	100.0%
หญิง	12	33	28	20	93
	12.9%	35.5%	30.1%	21.5%	100.0%
รวม	24	66	46	31	167
	14.4%	39.5%	27.5%	18.6%	100.0%
$\chi^2 = 2.66$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.447

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 และ 35.5 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 18 และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 30.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการตั้งงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดพื้นที่

เพศ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
ชาย	14 18.9%	48 64.9%	12 16.2%	74 100.0%
หญิง	15 16.1%	55 59.1%	23 24.7%	93 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 1.829$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.401				

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 48 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และ 59.1 รองลงมาคือ เพศหญิง เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ เพศชาย เลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและขนาดพื้นที่ห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทห้องชุด

ประเภทห้องชุด	เพศ		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
ชาย	44 (59.5)	30 (40.5)	74 (100.0)
หญิง	65 (69.9)	28 (30.1)	93 (100.0)
รวม	109 (65.3)	58 (34.7)	167 (100.0)
$\chi^2 = 1.979$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.160	

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 44 และ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ 69.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างเพศและประเภทของห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับประเภทของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

H_1 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและทำเลที่ตั้ง

อายุ	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลย์ ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลย์ บุรี รังสิต	
ไม่เกิน 30 ปี	30 71.4%	12 28.6%	42 100.0%
31 – 40 ปี	40 53.3%	35 46.7%	75 100.0%
41 – 60 ปี	20 40.0%	30 60.0%	50 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%

$\chi^2 = 9.091$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.011
 Cramer's V = 0.233 Approx. sig = 0.011

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลย์บุรีรังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุและทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและงบประมาณในการซื้อ

อายุ	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้านบาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 30 ปี	3 7.1%	19 45.2%	14 33.3%	6 14.3%	42 100.0%
31 - 40 ปี	9 12.0%	31 41.3%	23 30.7%	12 16.0%	75 100.0%
41 - 60 ปี	12 24.0%	16 32.0%	9 18.0%	13 26.0%	50 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%
$\chi^2 = 10.771$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.096					

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 3.1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุและขนาดพื้นที่

อายุ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
ไม่เกิน 30 ปี	7 16.7%	25 59.5%	10 23.8%	42 100.0%
31 - 40 ปี	11 14.7%	46 61.3%	18 24.0%	75 100.0%
41 - 60 ปี	11 22.0%	32 64.0%	7 14.0%	50 100.0%
	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 2.671$				Asymp.Sig. (2-sided) = 0.614

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุและขนาดพื้นที่ห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของห้อง

อายุ	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
ไม่เกิน 30 ปี	24	18	42
	57.1%	42.9%	100.0%
31 - 40 ปี	54	21	75
	72.0%	28.0%	100.0%
41 - 60 ปี	31	19	50
	62.0%	38.0%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%
$\chi^2 = 2.958$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.228

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 41-60 ปี ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อายุและประเภทของห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับประเภทของห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรสและทำเลที่ตั้ง

สถานภาพ	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลย์บุรี รัชสิด	
โสด	57 54.3%	48 45.7%	105 100.0%
สมรส	33 53.2%	29 46.8%	62 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 0.018$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.894

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสดและสมรส ส่วนใหญ่ เลือกโครงการศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 57 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และ 53.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานภาพสมรสและทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรสและงบประมาณในการซื้อ

สถานภาพสมรส	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 – 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้านบาท ขึ้นไป	
โสด	12 11.4%	43 41.0%	38 36.2%	12 11.4%	105 100.0%
สมรส	12 19.4%	23 37.1%	8 12.9%	19 30.6%	62 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%
$\chi^2 = 17.280$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.322 Approx. sig = 0.001					

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม สมรส ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา ตั้งงบประมาณซื้อ 3.1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพสมรสและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและขนาดพื้นที่

สถานภาพ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
โสด	18 17.1%	67 63.8%	20 19.0%	105 100.0%
สมรส	11 17.7%	36 58.1%	15 24.2%	62 100.0%
	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 0.709$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.701				

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสดส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพสมรสและขนาดพื้นที่ห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและประเภทของห้อง

สถานภาพ	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
โสด	63	42	105
	60.0%	40.0%	100.0%
สมรส	46	16	62
	74.2%	25.8%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%
$\chi^2 = 3.464$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.063

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพโสดและสมรส ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 63 และ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และ 74.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสถานภาพสมรสและประเภทห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาและทำเลที่ตั้ง

การศึกษา	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลย์ ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลย์ บุรี รังสิต	
ไม่เกินปริญญาตรี	46 50.5%	45 49.5%	91 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	44 57.9%	32 42.1%	76 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = .899$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.343

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกินปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เลือกโครงการศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 46 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และ 44 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษาและทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและงบประมาณในการซื้อ

ระดับการศึกษา	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้าน บาทขึ้นไป	
ไม่เกินปริญญาตรี	15 16.5%	41 45.1%	22 24.2%	13 14.3%	91 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	9 11.8%	25 32.9%	24 31.6%	18 23.7%	76 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%
$\chi^2 = 4.965$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.174

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกินปริญญาตรีส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษาและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและขนาดพื้นที่ห้อง

การศึกษา	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
ไม่เกินปริญญาตรี	19 20.9%	52 57.1%	20 22.0%	91 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	10 13.2%	51 67.1%	15 19.7%	76 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 2.187$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.335				

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกินปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 52 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 67.1 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 20 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ 19.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษาและขนาดพื้นที่ห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทของห้อง

ระดับการศึกษา	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
ไม่เกินปริญญาตรี	55	36	91
	60.4%	39.6%	100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	54	22	76
	71.1%	28.9%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%
$\chi^2 = 2.058$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.151

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เกินปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 55 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 และ 71.1 รองลงมาคือเลือกประเภทห้องกลาง จำนวน 36 และ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และ 22 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษาและประเภทของห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับกับประเภทของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและการเลือกทำเลที่ตั้ง

การศึกษา	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	19 70.4%	8 29.6%	27 100.0%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	24 43.6%	31 56.4%	55 100.0%
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	47 55.3%	38 44.7%	85 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 5.346$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.069

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือก โครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาก็คือ เลือกซื้อ คอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยบุรี รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือก โครงการศุภาลัยบุรี รังสิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ตามลำดับ รองลงมาก็คือ โครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่เลือก โครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาก็คือ โครงการศุภาลัยบุรี รังสิต จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการ ทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อ

อาชีพ	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้านบาท ขึ้นไป	
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6 22.2%	5 18.5%	10 37.0%	6 22.2%	27 100.0%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	10 18.2%	21 38.2%	12 21.8%	12 21.8%	55 100.0%
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	8 9.4%	40 47.1%	24 28.2%	13 15.3%	85 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%
$\chi^2 = 9.98$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.126

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ตั้งงบประมาณซื้อต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและขนาดพื้นที่

อาชีพ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตาราง เมตร	51 – 100 ตารางเมตร	101 – 150 ตารางเมตร	
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 14.8%	16 59.3%	7 25.9%	27 100.0%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ ส่วนตัว	7 12.7%	36 65.5%	12 21.8%	55 100.0%
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	18 21.2%	51 60.0%	16 18.8%	85 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 2.207$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.698		

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือเลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือเลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือเลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและขนาดพื้นที่ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น

จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและประเภทของห้อง

อาชีพ	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
รับราชการ / พนักงาน	18	9	27
รัฐวิสาหกิจ	66.7%	33.3%	100.0%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	39	16	55
	70.9%	29.1%	100.0%
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	52	33	85
	61.2%	38.8%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%
$\chi^2 = 1.423$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.491

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว,พนักงานเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 18,39 และ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7, 70.9 และ 61.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพและประเภทของห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับประเภทของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือนและการเลือกทำเลที่ตั้ง

รายได้สุทธิต่อเดือน	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
ไม่เกิน 40,000 บาท	29 38.7%	46 61.3%	75 100.0%
40,001 - 60,000 บาท	29 55.8%	23 44.2%	52 100.0%
60,001 บาทขึ้นไป	32 80.0%	8 20.0%	40 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%

$\chi^2 = 18.043$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000
 Cramer's V = 0.329 Approx. sig = 0.000

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้สุทธิต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาทส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย บุรี รังสิต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้สุทธิต่อเดือน 40,001-60,000 บาทส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย บุรี รังสิต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้สุทธิต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัย บุรี รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือนและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้สุทธิต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 3.1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับงบประมาณการซื้อในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อรายได้สุทธิต่อเดือนเพิ่มมากขึ้นงบประมาณในการซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6.3 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือน และ ขนาดพื้นที่

รายได้	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 – 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
ไม่เกิน 40,000 บาท	16 21.3%	49 65.3%	10 13.3%	75 100.0%
40,001 - 60,000 บาท	10 19.2%	31 59.6%	11 21.2%	52 100.0%
60,001 บาทขึ้นไป	3 7.5%	23 57.5%	14 35.0%	40 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%

$\chi^2 = 9.182$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.57

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้สุทธิต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 และ 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 49, 31 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3, 59.6 และ 57.5 รองลงมา รายได้สุทธิต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป เลือกขนาดพื้นที่ 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 10, 11 และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, 21.2 และ 35 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.157 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้สุทธิต่อเดือน และประเภทห้องชุด

รายได้	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
ไม่เกิน 40,000 บาท	49	26	75
	65.3%	34.7%	100.0%
40,001 - 60,000 บาท	31	21	52
	59.6%	40.4%	100.0%
60,001 บาทขึ้นไป	29	11	40
	72.5%	27.5%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%
$\chi^2 = 1.656$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.437

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้สุทธิต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 และ 60,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 49, 31 และ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3, 59.6 และ 72.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับกับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและการเลือกทำเลที่ตั้ง

ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงาน	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
ไม่เกิน 30 นาที	46	39	85
	54.1%	45.9%	100.0%
31 - 60 นาที	37	26	63
	58.7%	41.3%	100.0%
61 - 90 นาที	7	12	19
	36.8%	63.2%	100.0%
รวม	90	77	167
	53.9%	46.1%	100.0%
$\chi^2 = 2.818$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.244

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการเดินทางไปไม่เกิน 30 นาที, 31-60 นาที เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 46 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 58.7 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการเดินทางไป 61 นาทีขึ้นไป เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับ

นัยสำคัญ เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับกับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการเดินทางไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางไปสถานที่ทำงานและงบประมาณในการซื้อ

ระยะเวลาในการ เดินทางไปสถานที่ ทำงาน	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 – 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้าน บาทขึ้นไป	
ไม่เกิน 30 นาที	7 8.2%	42 49.4%	22 25.9%	14 16.5%	14 16.5%
31 - 60 นาที	11 17.5%	17 27.0%	21 33.3%	14 22.2%	14 22.2%
61 - 90 นาที	6 31.6%	7 36.8%	3 15.8%	3 15.8%	3 15.8%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	31 18.6%
$\chi^2 = 1.891$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.929					

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเดินทาง 31-60 นาที ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0-2.0 ล้านบาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลา ใช้เวลาเดินทาง 61 นาทีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อต่ำกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางไปสถานที่ทำงานและขนาดพื้นที่ห้อง

ระยะเวลาในการเดินทางไป สถานที่ทำงาน	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 – 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
ไม่เกิน 30 นาที	14 16.5%	53 62.4%	18 21.2%	85 100.0%
31 - 60 นาที	7 11.1%	43 68.3%	13 20.6%	63 100.0%
61 - 90 นาที	8 42.1%	7 36.8%	4 21.1%	19 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%

$\chi^2 = 10.508$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.033
 Somers'd = -0.053 Approx. sig = 0.501

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที และ 31-60 นาที ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51-100 ตารางเมตร จำนวน 53 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 และ 68.3 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ห้อง 101-150 ตารางเมตร จำนวน 18 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 20.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเดินทาง 61 – 90 นาที ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ห้อง 51-100 ตารางเมตร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเดินทางไปสถานที่ทำงานและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบกับขนาดของพื้นที่ห้องในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.053 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานลดลงขนาดพื้นที่ห้องก็จะเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7.4 ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงาน และประเภทของห้อง

ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงาน	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
ไม่เกิน 30 นาที	56	29	85
	65.9%	34.1%	100.0%
31 – 60 นาที	44	19	63
	69.8%	30.2%	100.0%
61 – 90 นาที	9	10	19
	47.4%	52.6%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%

$$\chi^2 = 3.281$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.194$$

จากตาราง 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเดินทาง ไม่เกิน 30 นาที และ 31-60 นาที ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 56 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และ 69.8 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาเดินทาง 61 นาทีขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานและประเภทห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับกับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการเลือกทำเลที่ตั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
1 - 2 คน	53 52.5%	48 47.5%	101 100.0%
3 - 4 คน	30 58.8%	21 41.2%	51 100.0%
5 คนขึ้นไป	7 46.7%	8 53.3%	15 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 0.896$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.639

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ส่วนใหญ่เลือกโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 53 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 58.8 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกโครงการศุภาลัย บุรี รังสิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.639

ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่ มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และงบประมาณในการซื้อ

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้าน บาท	1.0 - 2.0 ล้าน บาท	2.1 - 3.0 ล้าน บาท	3.1 ล้านบาท ขึ้นไป	
1 - 2 คน	16 15.8%	41 40.6%	27 26.7%	17 16.8%	101 100.0%
3 - 4 คน	6 11.8%	18 35.3%	16 31.4%	11 21.6%	51 100.0%
5 คนขึ้นไป	2 13.3%	7 46.7%	3 20.0%	3 20.0%	15 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%
$\chi^2 = 4.097$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.943

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2, 3-4 และ 5 คน ขึ้นไปส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 41, 18 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6, 35.3 และ 46.7 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 27, 16 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7, 31.43 และ 20 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว และขนาดพื้นที่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 – 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
1 – 2 คน	19 18.8%	64 63.4%	18 17.8%	101 100.0%
3 - 4 คน	7 13.7%	31 60.8%	13 25.5%	51 100.0%
5 คนขึ้นไป	3 20.0%	8 53.3%	4 26.7%	15 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 2.000$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.736				

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาก็คือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง ไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาก็คือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101-150 ตารางเมตร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาก็คือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101-150 ตารางเมตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวและขนาดพื้นที่ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การออกแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบของโครงการ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

ระดับความคิดเห็นในด้านการออกแบบ	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
น้อย	12 60.0%	8 40.0%	20 100.0%
ปานกลาง	40 49.4%	41 50.6%	81 100.0%
มาก	38 57.6%	28 42.4%	66 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 1.324$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.516

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยบุรี รังสิต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่มาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโครงการและการเลือกทำเลที่ตั้งโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.2 การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบของโครงการ และงบประมาณในการซื้อ

ระดับความ คิดเห็นในด้าน การออกแบบ	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้าน บาทขึ้นไป	
น้อย	4 20.0%	6 30.0%	7 35.0%	3 15.0%	20 100.0%
ปานกลาง	15 18.5%	30 37.0%	16 19.8%	20 24.7%	81 100.0%
มาก	5 7.6%	30 45.5%	23 34.8%	8 12.1%	66 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%
$\chi^2 = 11.422$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.076

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 3.1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่มาก ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณข้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณข้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบโครงการและงบประมาณการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.3 การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การออกแบบของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบของโครงการ และขนาดพื้นที่

ระดับความคิดเห็นใน ด้านการออกแบบ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
น้อย	9 45.0%	6 30.0%	5 25.0%	20 100.0%
ปานกลาง	10 12.3%	54 66.7%	17 21.0%	81 100.0%
มาก	10 15.2%	43 65.2%	13 19.7%	66 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%

$\chi^2 = 14.073$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.007
 Cramer's V = 0.205 Approx. sig = 0.007

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือเลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ ปานกลาง

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ตอบแบบสอบถาม การออกแบบของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 52 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และ 77.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบของโครงการและประเภทห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า การออกแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.302 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

ระดับความเห็นในด้านคุณภาพ ของโครงการ	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
น้อย	4 30.8%	9 69.2%	13 100.0%
ปานกลาง	47 56.0%	37 44.0%	84 100.0%
มาก	39 55.7%	31 44.3%	70 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 3.034$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.219

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยบุรี รังสิต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกซื้อคอนโดมิเนียมโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 47 และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และ 55.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.2 คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการ และงบประมาณในการซื้อ

ระดับความคิดเห็น ในด้านคุณภาพ ของโครงการ	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 - 4.0 ล้าน บาท	
น้อย	3 23.1%	5 38.5%	2 15.4%	3 23.1%	13 100.0%
ปานกลาง	16 19.0%	27 32.1%	22 26.2%	19 22.6%	84 100.0%
มาก	5 7.1%	34 48.6%	22 31.4%	9 12.9%	70 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%

$\chi^2 = 10.372$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.110

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ตั้งงบประมาณซื้อ ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่มาก ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1 – 3.0 ล้านบาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโครงการและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับงบประมาณการซื้อที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.3 คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการ และขนาดพื้นที่

ระดับความคิดเห็นใน ด้านการคุณภาพของ โครงการ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
น้อย	4 30.8%	6 46.2%	3 23.1%	13 100.0%
ปานกลาง	15 17.9%	49 58.3%	20 23.8%	84 100.0%
มาก	10 14.3%	48 68.6%	12 17.1%	70 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 3.779$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.437				

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ คือเลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้องไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่มาก ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการและขนาดของพื้นที่ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.437 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า คุณภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับกับขนาดพื้นที่ห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.4 คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : คุณภาพของโครงการมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการ และประเภทของห้อง

ระดับความคิดเห็นในด้าน คุณภาพของโครงการ	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
น้อย	4	9	13
	30.8%	69.2%	100.0%
ปานกลาง	52	32	84
	61.9%	38.1%	100.0%
มาก	53	17	70
	75.7%	24.3%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%

$\chi^2 = 10.614$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.005
 Cramer's V = 0.252 Approx. sig = 0.005

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่น้อย ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ คุณภาพของโครงการในระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 52 และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 75.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของโครงการกับประเภทห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์กับกับประเภทของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 11.1 ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย และการเลือกทำเลที่ตั้ง

ระดับความเห็นในด้านความปลอดภัย	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
น้อย	11 28.2%	28 71.8%	39 100.0%
ปานกลาง	37 63.8%	21 36.2%	58 100.0%
มาก	42 60.0%	28 40.0%	70 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%

$\chi^2 = 13.695$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001
 Cramer's V = 0.286 Approx. sig = 0.001

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัยที่ให้ระดับความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ เลือกโครงการศุภาลัย บุรี รังสิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และความปลอดภัยที่ให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกโครงการศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 37 และ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และ 60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.2 ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย และงบประมาณในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้านบาทขึ้นไป	
น้อย	12 30.8%	15 38.5%	7 17.9%	5 12.8%	39 100.0%
ปานกลาง	8 13.8%	14 24.1%	20 34.5%	16 27.6%	58 100.0%
มาก	4 5.7%	37 52.9%	19 27.1%	10 14.3%	70 100.0%
รวม	24 14.4%	66 39.5%	46 27.5%	31 18.6%	167 100.0%

$\chi^2 = 23.843$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001
 Cramer's V = 0.267 Approx. sig = 0.001

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นปานกลาง ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 3.1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นมาก ส่วนใหญ่ ตั้ง

งบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.3 ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย และขนาดพื้นที่

ระดับความคิดเห็นในด้าน ปลอดภัย	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 – 150 ตารางเมตร	
น้อย	10 25.6%	24 61.5%	5 12.8%	39 100.0%
ปานกลาง	8 13.8%	34 58.6%	16 27.6%	58 100.0%
มาก	11 15.7%	45 64.3%	14 20.0%	70 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 4.718$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.317				

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่เลือก 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 ตาราง

เมตร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นปานกลาง ส่วนใหญ่เลือก 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ 101-150 ตารางเมตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นมาก ส่วนใหญ่เลือก 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ 101 – 150 ตารางเมตร จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและขนาดพื้นที่ห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11.4 ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัย และประเภทของห้อง

ระดับความคิดเห็นในด้าน ความปลอดภัย	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
น้อย	18	21	39
	46.2%	53.8%	100.0%
ปานกลาง	36	22	58
	62.1%	37.9%	100.0%
มาก	55	15	70
	78.6%	21.4%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%

$\chi^2 = 12.013$	Asymp.Sig. (2-sided) = 0.002
Cramer's V = 0.268	Approx. sig = 0.002

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความปลอดภัย ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องกลาง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ ความคิดเห็นปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 36 และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 และ 78.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความปลอดภัยและประเภทของห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับประเภทห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 การให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 12.1 การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : การให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

ความคิดเห็นในด้านการบริการ	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัยบุรี รังสิต	
น้อย	8 25.8%	23 74.2%	31 100.0%
ปานกลาง	31 68.9%	14 31.1%	45 100.0%
มาก	51 56.0%	40 44.0%	91 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%

$$\chi^2 = 14.083$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.290$$

$$\text{Approx. Sig} = 0.001$$

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการที่ให้ระดับความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ เลือกโครงการศุภาลย์ บุรีรัมย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และความเห็นปานกลางมาก ส่วนใหญ่เลือกซื้อโครงการศุภาลย์ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 31 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 และ 56.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า การให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับทำเลที่ตั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.2 การให้บริการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การให้บริการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ และงบประมาณในการซื้อ

ระดับความคิดเห็นด้าน การบริการ	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้านบาท ขึ้นไป	
น้อย	10	13	4	4	31
	32.3%	41.9%	12.9%	12.9%	100.0%
ปานกลาง	7	10	15	13	45
	15.6%	22.2%	33.3%	28.9%	100.0%
มาก	7	43	27	14	91
	7.7%	47.3%	29.7%	15.4%	100.0%
รวม	24	66	46	31	167
	14.4%	39.5%	27.5%	18.6%	100.0%

$$\chi^2 = 21.324$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.253$$

$$\text{Approx. Sig} = 0.002$$

จากตาราง 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ ความคิดเห็นปานกลาง ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 3.1 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ ความคิดเห็นมาก ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0 – 2.0 ล้านบาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและงบประมาณในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า การให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับงบประมาณโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.253 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.3 การให้บริการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ห้อง

H_1 : การให้บริการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ห้อง

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ และขนาดพื้นที่ห้อง

ระดับความคิดเห็นในด้านการบริการ	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
น้อย	9 29.0%	17 54.8%	5 16.1%	31 100.0%
ปานกลาง	4 8.9%	28 62.2%	13 28.9%	45 100.0%
มาก	16 17.6%	58 63.7%	17 18.7%	91 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 6.515$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.164				

จากตาราง 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง ไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ ความคิดเห็นปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 28 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ 63.7 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101-150 ตารางเมตร จำนวน 13 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ 18.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและขนาดพื้นที่ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12.4 การให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

H_1 : การให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ และประเภทของห้อง

ความคิดเห็นในด้านการบริการ	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
น้อย	15 48.4%	16 51.6%	31 100.0%
ปานกลาง	27 60.0%	18 40.0%	45 100.0%
มาก	67 73.6%	24 26.4%	91 100.0%
รวม	109 65.3%	58 34.7%	167 100.0%

$\chi^2 = 7.252$ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.027
 Cramer's V = 0.208 Approx. Sig = 0.027

จากตาราง 62 ผู้ตอบแบบสอบถาม การให้บริการ ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และความคิดเห็นปานกลาง มาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 27 และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 73.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการและประเภทห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับประเภทห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า การให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับประเภทของห้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 การกำหนดราคาของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 13.1 การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาของโครงการ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

ระดับความคิดเห็นด้านราคา	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรี รังสิต	
น้อย	1 12.5%	7 87.5%	8 100.0%
ปานกลาง	39 47.0%	44 53.0%	83 100.0%
มาก	50 65.8%	26 34.2%	76 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 11.437$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.003
Cramer's V = 0.262			Approx. Sig = 0.003

จากตาราง 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นน้อย ปานกลาง ส่วนใหญ่ เลือกโครงการศุภาลัย บุรี รังสิต จำนวน 7 และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และ 53.0 และผู้ตอบแบบสอบถาม การกำหนดราคาที่ทำให้ระดับความคิดเห็นมาก ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เลือกการศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่า การกำหนดราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเลือกทำเลที่ตั้งโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.2 การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_0 : การกำหนดราคาของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่
 H_1 : การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาของโครงการ และขนาดพื้นที่

ระดับความคิดเห็นการ กำหนดราคา	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 – 100 ตารางเมตร	101 – 150 ตารางเมตร	
น้อย	2 25.0%	6 75.0%	0 .0%	8 100.0%
ปานกลาง	15 18.1%	50 60.2%	18 21.7%	83 100.0%
มาก	12 15.8%	47 61.8%	17 22.4%	76 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 2.429$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.657		

จากตาราง 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม การกำหนดราคา ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และผู้ตอบแบบสอบถาม การกำหนดราคา ความคิดเห็นปานกลาง มาก ส่วนใหญ่เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 50 และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และ 61.8 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101-150 ตารางเมตร จำนวน 18 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 22.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและขนาดพื้นที่ห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13.4 การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การกำหนดราคาของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง
 H_1 : การกำหนดราคาของโครงการมีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาของโครงการ และประเภทของห้อง

ระดับความคิดเห็นด้าน ราคา	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
น้อย	6 75.0%	2 25.0%	8 100.0%
ปานกลาง	47 56.6%	36 43.4%	83 100.0%
มาก	56 73.7%	20 26.3%	76 100.0%
รวม	109 65.3%	58 34.7%	167 100.0%
$\chi^2 = 5.443$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.066

จากตาราง 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นน้อย ปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 6, 47 และ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 75, 56.6 และ 73.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและประเภทห้องชุด โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.066 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การกำหนดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 14.1 เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

H_1 : เจื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้ง

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินและสินเชื่อ และการเลือกทำเลที่ตั้ง

ความคิดเห็นด้านเงื่อนไขการชำระเงิน	ทำเลที่ตั้ง		รวม
	ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	ศุภาลัย บุรีรัมย์	
น้อย	6 75.0%	2 25.0%	8 100.0%
ปานกลาง	37 48.1%	40 51.9%	77 100.0%
มาก	47 57.3%	35 42.7%	82 100.0%
รวม	90 53.9%	77 46.1%	167 100.0%
$\chi^2 = 2.878$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.237

จากตาราง 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นน้อย มาก ส่วนใหญ่เลือกโครงการศุภาลัยปาร์ค พหลโยธิน จำนวน 6 และ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ 57.3 และความคิดเห็นปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกโครงการศุภาลัย บุรีรัมย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระเงินและการเลือกทำเลที่ตั้ง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.237 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงื่อนไขการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำเลที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14.2 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

H_1 : เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระหนี้และสินเชื่อ และงบประมาณในการซื้อ

ระดับความคิดเห็น ด้านเงื่อนไขการชำระ หนี้	งบประมาณการซื้อ				รวม
	ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท	1.0 - 2.0 ล้านบาท	2.1 - 3.0 ล้านบาท	3.1 ล้าน บาทขึ้นไป	
น้อย	2	2	2	2	8
	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
ปานกลาง	13	24	23	17	77
	16.9%	31.2%	29.9%	22.1%	100.0%
มาก	9	40	21	12	82
	11.0%	48.8%	25.6%	14.6%	100.0%
รวม	24	66	46	31	167
	14.4%	39.5%	27.5%	18.6%	100.0%
$\chi^2 = 6.844$					Asymp.Sig. (2-sided) = 0.336

จากตาราง 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่ ตั้งงบประมาณซื้อในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นปานกลาง มาก ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณซื้อ 1.0-2.0 ล้านบาท จำนวน 24 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 48.8 รองลงมาคือ ตั้งงบประมาณซื้อ 2.1-3.0 ล้านบาท จำนวน 23 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และ 25.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขการชำระหนี้และงบประมาณการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.336 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงื่อนไขการชำระหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14.3 เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

H_1 : เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่อมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระหนี้และสินเชื่ และขนาดพื้นที่

ระดับความคิดเห็นด้านการชำระหนี้	ขนาดพื้นที่ห้อง			รวม
	ไม่เกิน 50 ตารางเมตร	51 - 100 ตารางเมตร	101 - 150 ตารางเมตร	
น้อย	3 37.5%	2 25.0%	3 37.5%	8 100.0%
ปานกลาง	12 15.6%	50 64.9%	15 19.5%	77 100.0%
มาก	14 17.1%	51 62.2%	17 20.7%	82 100.0%
รวม	29 17.4%	103 61.7%	35 21.0%	167 100.0%
$\chi^2 = 5.020$		Asymp.Sig. (2-sided) = 0.285		

จากตาราง 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นน้อย ส่วนใหญ่เลือก 101-150 ตารางเมตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นปานกลาง ส่วนใหญ่เลือก 51 – 100 ตารางเมตร จำนวน 50 และ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และ 62.2 รองลงมาคือ เลือกขนาดพื้นที่ของห้อง 101-150 ตารางเมตร จำนวน 15 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 20.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขด้านการชำระหนี้และขนาดพื้นที่ของห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เงื่อนไขการชำระหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ของห้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14.4 เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง
- H_1 : เงื่อนไขการชำระหนี้และสินเชื่มีความสัมพันธ์กับประเภทของห้อง

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการชำระหนี้และสินเชื่อ และประเภทของห้อง

ระดับความคิดเห็นด้านการชำระหนี้	ประเภทห้องชุด		รวม
	ห้องมุม	ห้องกลาง	
น้อย	6	2	8
	75.0%	25.0%	100.0%
ปานกลาง	49	28	77
	63.6%	36.4%	100.0%
มาก	54	28	82
	65.9%	34.1%	100.0%
รวม	109	58	167
	65.3%	34.7%	100.0%
$\chi^2 = 0.437$			Asymp.Sig. (2-sided) = 0.804

จากตาราง 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เจื่อนไขการชำระหนี้ ความคิดเห็นน้อย ปานกลาง มาก ส่วนใหญ่เลือกประเภทห้องมุม จำนวน 6, 49 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 75, 63.6 และ 65.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นด้านเจื่อนไขการชำระหนี้และประเภทของห้อง โดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มี ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.804 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เจื่อนไขการชำระหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทห้องชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ทำเลที่ตั้ง	งบประมาณ ในการซื้อ	ขนาด พื้นที่	ประเภท ห้องชุด
1. เพศ		X	X	X	X
2. อายุ		√	X	X	X
3. สถานภาพสมรส		X	√	X	√
4. ระดับการศึกษา		X	X	X	X
5. อาชีพ		X	X	X	X
6. รายได้สุทธิของครอบครัว		√	√	X	X
7. ระยะเวลาในการเดินทางจาก คอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน		X	X	√	X
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		X	X	X	√
9. การออกแบบของโครงการ		X	X	√	√
10. คุณภาพของโครงการ		X	X	X	√
11. ความปลอดภัย		√	√	X	√
12. การให้บริการ		√	√	X	√
13. การตั้งราคาของคอนโดมิเนียม		√	√	X	X
14. เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ		X	X	X	X

หมายเหตุ √ หมายถึงความสอดคล้องกับสมมติฐาน
 X ความไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ของคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ เครื่องมือทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
3. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
6. รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

7. สถานที่ตั้งของสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
9. การออกแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
10. คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
11. ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
12. การให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
13. การกำหนดราคาของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
14. เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยหมายถึง ประชากรวัยทำงานทั้งชายและหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่กำลังเปิดขายโดยสร้างเสร็จแล้ว และเข้าอยู่แล้วในปัจจุบันซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ได้แก่ โครงการศุภาลัยบุรี รังสิต คลอง4 และโครงการศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียม ในโครงการของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน) จากจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจำนวนลูกค้าผู้ซื้อคอนโดมิเนียมและโอนกรรมสิทธิ์แล้ว จำนวน 200 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) นำจำนวนประชากร 400 คน มาดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ จำแนกตามโครงการ

ชื่อโครงการ	จำนวนหน่วย	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ศุภาลัยบุรี รังสิต คลอง 4	200	50%	100
ศุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน	200	50%	100
รวม	400	100%	200

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามสัดส่วนของแต่ละโครงการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปยังสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในโครงการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานได้แก่ ทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ ขนาดของพื้นที่ และประเภทของห้องชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามสอดไปกับช่องเมล์บอกซ์ พร้อมทั้งให้ของรางวัลในการตอบกลับ โดยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากทางบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปมอบให้กับผู้จัดการอาคาร

นิติบุคคลของแต่ละโครงการ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามตามโครงการที่กำหนด เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของทั้ง 2 โครงการเป็นเวลา 45 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระยะทางในการเดินทางจากคอนโดมิเนียมไปยังสถานที่ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในโครงการ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การออกแบบของโครงการ คุณภาพของโครงการ ความปลอดภัยของโครงการ การให้บริการของโครงการ การตั้งราคาของโครงการ และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของโครงการ งบประมาณในการซื้อ ขนาดพื้นที่ห้อง และประเภทของห้อง (มุม, กลาง)โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 - สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 - สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 - สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 - สมมติฐานที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 - สมมติฐานที่ 6 รายได้สุทธิต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
 - สมมติฐานที่ 7 สถานที่ตั้งของสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

- สมมติฐานที่ 8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- สมมติฐานที่ 9 การออกแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- สมมติฐานที่ 10 คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- สมมติฐานที่ 11 ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- สมมติฐานที่ 12 การให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- สมมติฐานที่ 13 การกำหนดราคาของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- สมมติฐานที่ 14 เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัยของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวน 167 คน พบว่า

1.1. เพศ ลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

1.2. อายุ ลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา ลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ลูกค้ายที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลูกค้ายที่

ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

1.3. สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีสถานภาพสมรส และมีบุตร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีสถานภาพสมรส และ ไม่มีบุตร มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

1.4. ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

1.5. อาชีพ ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มากที่สุด รองลงมาคือลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่เป็นรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่รับจ้าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

1.6. รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีช่วงรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีช่วงรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีช่วงรายได้มากกว่า 80,001 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีช่วงรายได้อยู่ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

1.7. ระยะเวลาในการเดินทางไปจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน ลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที มี

จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีระยะเวลาในการเดินทางระหว่าง 31 – 60 นาที มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีระยะเวลาในการเดินทางระหว่าง 61 – 90 นาที มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

1.8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่อาศัยด้วยกันในโครงการนี้ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีจำนวนสมาชิก 3 – 4 คน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีจำนวนสมาชิก 5 คนขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

2. เครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของ บริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

2.1. ความคิดเห็นในด้านการออกแบบของโครงการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์จะให้ความคิดเห็นในด้านการออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก การออกแบบตัวตึกอย่างสวยงามลงตัว การออกแบบห้องชุดเหมาะสมกับการใช้งาน ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.56 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนในด้านของการออกแบบสโมสรคลับเฮ้าส์ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.80 ตามลำดับ

2.2. ความคิดเห็นในด้านการคุณภาพของโครงการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์จะให้ความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน และโครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนในด้านการรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

2.3. ความคิดเห็นในด้านความปลอดภัย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์จะให้ความคิดเห็นในด้านโครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง และมีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้ ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนในด้านการรักษาความปลอดภัยในด้านการเข้าออกอย่างเข้มงวด การมีการจัดเวรยามดูแลเฝ้าทรัพย์สินของลูกค้าเช่น

รถยนต์ และมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจตามจุดสำคัญต่างๆ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.32 และ 3.28 ตามลำดับ

2.4. **ความคิดเห็นในด้านการให้บริการ** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยจะให้ความคิดเห็นในด้านการทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง การจัดเวรยามเพื่อให้ความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง และการรับบริการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับห้องชุด ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนในด้านพนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2.5. **ความคิดเห็นในด้านการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยจะให้ความคิดเห็นในด้านการบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่ ราคาของห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม และการตั้งราคาอย่างชัดเจน และเหมาะสม ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

2.6. **ความคิดเห็นในด้านเงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ** มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยจะให้ความคิดเห็นในด้านการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารหลากหลายไว้รองรับ เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกรายธนาคารที่โครงการสนับสนุน ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.59, 3.55 และ 3.44 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

3.1. **ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)** ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยที่ตรงใจมากที่สุดคือ ศุภาลัย ปาร์ค พลโยธิน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัย บุรี รังสิต คลอง4 มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

3.2. **งบประมาณในการซื้ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด(มหาชน)** ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลัยที่มีงบประมาณซื้ออาคารชุดอยู่ระหว่าง 1.0 – 2.0

ล้านบาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีงบประมาณซื้ออยู่ระหว่าง 2.1 – 3.0 ล้านบาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีงบประมาณซื้ออาคารชุดต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีงบประมาณซื้ออาคารชุดอยู่ระหว่าง 3.1 – 4.0 ล้านบาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีงบประมาณซื้ออาคารชุดอยู่ระหว่าง 4.1 – 5.0 ล้านบาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ที่มีงบประมาณซื้ออาคารชุดอยู่มากกว่า 5.0 ล้านบาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

3.3. **ขนาดพื้นที่ของห้องที่ท่านเลือกซื้อ** ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในขนาดพื้นที่ของห้องที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ 51 – 100 ตารางเมตร มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในขนาดพื้นที่ 101 – 150 ตารางเมตร ของห้องที่เลือกซื้อ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร ของห้องที่เลือกซื้อ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

3.4. **ประเภทของห้องที่ท่านเลือกอยู่อาศัย** ลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์เป็นประเภทของห้องแบบ ห้องมุม ที่เลือกอยู่อาศัยมากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการของศุภาลย์เป็นประเภทของห้องแบบ ห้องกลาง ที่เลือกอยู่อาศัย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1. สมมติฐานข้อที่ 1

เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน

4.2. สมมติฐานข้อที่ 2

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการงบประมาณในการซื้อ, ขนาดพื้นที่ห้อง และ ประเภทของห้อง

4.3. สมมติฐานข้อที่ 3

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านงบประมาณในการซื้อและประเภทของห้อง

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งและขนาดของพื้นที่

4.4. สมมติฐานข้อที่ 4

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน

4.5. สมมติฐานข้อที่ 5

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน

4.6. สมมติฐานข้อที่ 6

รายได้สุทธิต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งและงบประมาณในการซื้อ

รายได้สุทธิต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดพื้นที่และประเภทห้องชุด

4.7. สมมติฐานข้อที่ 7

ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดพื้นที่ห้อง

ระยะเวลาในการเดินทางไปสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ และประเภทของห้อง

4.8. สมมติฐานข้อที่ 8

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านประเภทของห้อง

จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง งบประมาณการซื้อ และขนาดพื้นที่

4.9. สมมติฐานข้อที่ 9

การออกแบบของโครงการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดพื้นที่ห้องและประเภทห้องชุด

การออกแบบของโครงการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านทำเลที่ตั้งและงบประมาณในการซื้อ

4.10. สมมติฐานข้อที่ 10

คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านประเภทของห้องชุด

คุณภาพของโครงการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ และขนาดพื้นที่

4.11. สมมติฐานข้อที่ 11

ความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งและงบประมาณในการซื้อ และประเภทห้อง

ความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดพื้นที่ห้อง

4.12. สมมติฐานข้อที่ 12

การให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ และ ประเภทของห้อง

การให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดพื้นที่ห้อง

4.13. สมมติฐานข้อที่ 13

การกำหนดราคาของโครงการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งและงบประมาณในการซื้อ

การกำหนดราคาของโครงการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดพื้นที่ห้องและประเภทของห้อง

4.14. สมมติฐานข้อที่ 14

เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทุกด้าน

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นเพราะการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมนั้นมีราคาสูงและถือเป็นการตัดสินใจซื้อครั้งสำคัญในชีวิต ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงก็จำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่าลักษณะของการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจที่มักจะต้องกระทำเป็นกิจวัตร หรือว่านานๆ ครั้ง ซึ่งถ้าการตัดสินใจนั้นกระทำสม่ำเสมอการค้นหาข้อมูลสำหรับช่วยตัดสินใจก็น้อย แต่ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่ได้พบบ่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเสียก่อน นอกจากนั้นลักษณะของการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากเพียงใด ก็ยังจำเป็นต้องหาข้อมูลมากขึ้นเท่านั้น (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 70)

อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 :

69-73) โดยกลุ่มลูกค้าอายุ 31 – 40 ปี ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของโครงการศุภาลย์ รองลงมาคือ กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง งบประมาณในการซื้อ และ ประเภทห้องชุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบทบาท และหน้าที่ของคนในแต่ละครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป แม้ในครอบครัวเดียวกัน ก็จะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน ประกอบกับการมีบุตรหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันออกไป ซึ่งในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือมีบิดามารดาเป็นที่ปรึกษา ส่วนคนที่มีสถานภาพสมรสก็จะตัดสินใจซื้อด้วยการตัดสินใจของหลายบุคคลร่วมกัน เช่น พ่อแม่ พี่หรือภรรยา บุตร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 164) นอกจากนี้ วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133)

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ดังนั้นอาจจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547 : 109) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านความแตกต่างทางด้านอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ แพร่พานิชกุล (2547 : 109) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแตกต่างในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้าน การเลือกทำเลที่ตั้ง และ งบประมาณการซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์ (2546 : 51) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้สุทธิของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเดินทางไปจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงานที่แตกต่างกันนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้าน ขนาดของพื้นที่ของห้อง โดยส่วนใหญ่ลูกค้าของโครงการศุภาลย์มีระยะเวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีของการซื้อที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม เพราะว่าคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่มักอยู่ในใจ

กลางเมือง หรือแหล่งความเจริญย่านธุรกิจซึ่งสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในการเดินทางไปสถานที่ทำงานในระยะเวลาอันสั้น

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านประเภทของห้อง โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกมีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างของครอบครัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ ครอบครัวแบบศูนย์ ครอบครัวแบบขยาย และครอบครัวแบบผสม (สุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 272)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยพบว่า

การออกแบบแบบของโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านขนาดของพื้นที่ และประเภทของห้อง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ จะให้ความคิดเห็นในการออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก การออกแบบตัวดีที่สวยงามลงตัว การออกแบบห้องชุดเหมาะสมกับการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แต่ในด้านส่วนในด้านของการออกแบบสโมสรคลับเข้าสั้ได้เหมาะสมกับบรรยากาศและการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 3-7)

คุณภาพของโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านประเภทของห้อง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน และโครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร ที่มีต่ออาคารอยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของโครงการ แต่ในส่วนของการรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อซ้ำซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 3-7)

ความปลอดภัยของโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในทำเลที่ตั้ง งบประมาณการซื้อ และประเภทของห้อง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ จะให้ความคิดเห็นในด้านโครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง และมีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสัมพันธ์กันกับในด้านของความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของโครงการ แต่ในด้านของการรักษาความปลอดภัยในการเข้าออกอย่างเข้มงวด การมีการจัดเวรยามดูแลเฝ้าทรัพย์สินของลูกค้าเช่นรถยนต์ และมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจสอบตามจุดสำคัญต่างๆ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสอดคล้องกับ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยเป็นการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่ายซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 3-7)

การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในทำเลที่ตั้ง งบประมาณการซื้อ และประเภทของห้อง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ จะให้ความคิดเห็นในด้านการทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง การจัดเวรยามเพื่อให้ความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และการให้บริการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับห้องชุด ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านพนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านการให้บริการ ในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 3-7)

การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในทำเลที่ตั้ง และ งบประมาณการซื้อ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในด้านการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม ด้านการบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่ ราคาของห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม และการตั้งราคาอย่างชัดเจนและเหมาะสม ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของราคาในด้านการกำหนดราคา ซึ่งธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Philip Kotler. 2547 : 611-630)

เงื่อนไขการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันได้มีการแข่งขันการส่งเสริมการขายในหลายๆ ด้าน รวมไปถึงการให้บริการด้านสินเชื่อ การจัดหาแหล่งเงินทุน และเงื่อนไขการชำระเงินที่น่าสนใจ ทำให้ไม่สามารถสอดคล้องกับคุณสมบัติที่สำคัญของราคาในด้านการให้ระยะเวลาชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Philip Kotler. 2547 : 611-630)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่อการวิจัยข้อมูลในแต่ละสมมติฐาน ทำให้ผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้มีผลในเรื่องของขนาดของครอบครัวและพื้นที่ขนาดของห้อง โดยบริษัทควรนำข้อมูลที่ได้นี้ ทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนอง ถึงความต้องการ ของผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด
2. จากผลการวิจัยทางด้านเครื่องมือทางการตลาด ในด้านดังต่อไปนี้พบว่า

- การออกแบบของโครงการ ในส่วนของรายละเอียดเรื่อง การออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก การออกแบบตัวตู้กันอย่างสวยงามลงตัว การออกแบบห้องชุดเหมาะสมกับการใช้งาน อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก แต่ในด้านส่วนในด้านของการออกแบบสโมสรถลับเข้าสั้ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งตรงจุดนี้ทางบริษัทควรมีมาตรการที่ปรับปรุงแก้ไข เช่น ในส่วนของสโมสรถลับเข้าสั้ควรมีการทำสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และข้อมูลของลูกค้าต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขหรือเพิ่มเติม และในส่วนของที่จอดรถควรมีการสร้างที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ โดยอาจจะคำนวณได้จาก จำนวนห้องพัก อัตราการอยู่อาศัยของห้อง และอัตราการมีรถของลูกค้าต่อห้อง เป็นต้น
- คุณภาพของโครงการ ในส่วนของรายละเอียดเรื่อง ความคิดเห็นในด้านวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน และโครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของโครงการ แต่ในส่วนของการรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการปรับปรุงแก้ไข เช่น การเพิ่มระยะเวลาในการรับประกันหลังการขายที่ยาวออกไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความคุ้มค่าในจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปกับการซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด(มหาชน)
- ความปลอดภัยของโครงการ ในส่วนของรายละเอียดเรื่อง ความคิดเห็นในด้านโครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง และมีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้ ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่ในด้านของการรักษาความปลอดภัยในด้านการเข้าออกอย่างเข้มงวด การมีการจัดเวรยามดูแลเฝ้าทรัพย์สินของลูกค้าเช่นรถยนต์ และมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจตามจุดสำคัญต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ทางบริษัท ควรมีเพิ่มมาตรการในการเข้าออกตัวอาคารอย่างเข้มงวด มีการตรวจตรารถหรือบุคคลที่เข้าออก โดยอาจมีการบันทึกเป็นรายละเอียด เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านความปลอดภัย
- การให้บริการ ในส่วนของรายละเอียดเรื่อง ด้านการทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง การจัดเวรยามเพื่อให้ความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง และการรับบริการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับห้องชุด ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนในด้านพนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ จะให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นและรู้สึกเป็นกันเองในด้านการบริการ

- การกำหนดราคา ในส่วนของรายละเอียดเรื่อง ด้านการตั้งราคาของคอนโดมิเนียม ด้านการบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่ ราคาของห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม และการตั้งราคาอย่างชัดเจนและเหมาะสม ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของศุภาลัยมีสภาพสังคมที่ดี มีการตั้งราคาและราคาที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ที่ดี
 - เงื่อนไขการชำระเงิน ในส่วนของรายละเอียดเรื่อง เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกรายการที่โครงการสนับสนุน ที่มีต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และควรมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป
3. จากผลวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม
- บริษัทควรมีการขยายโครงการออกไปสู่ เขตธุรกิจในด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสะดวกทางด้านคมนาคม
 - ในด้านของงบประมาณในการซื้อคอนโดมิเนียม ระดับราคาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคยอมรับอยู่ที่ 1.0 – 3.0 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทควรมีการตั้งราคาของคอนโดมิเนียมในระดับราคานี้เพื่อที่จะตอบสนองด้านงบประมาณและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์
 - ในด้านขนาดของห้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกขนาดของห้องอยู่ที่ 51 – 150 ตารางเมตร ข้อมูลในส่วนนี้ถือเป็นการออกแบบขนาดของห้องให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ในด้านประเภทของห้อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทห้องมุมส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อเพื่ออยู่อาศัย จากการสำรวจจากประสบการณ์จริงของผู้ทำวิจัย โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะสนใจในเรื่องของประเภทของห้องมุม มากกว่าขนาดพื้นที่ของห้อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังจะได้รับความเป็นส่วนตัว และความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านมากกว่าห้องสี่เหลี่ยมซึ่งไม่แตกต่างจากหอพัก ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการออกแบบตัวอาคารและชนิดของห้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้ โดยครอบคลุมถึงโครงการอื่นๆ ของบริษัท ศุภาลัยที่จะแล้วเสร็จในอนาคตอันใกล้นี้เพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูล และข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของบริษัทศุภาลัย จำกัด (มหาชน)กับบริษัทอื่นๆในธุรกิจนี้ด้วยทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย เป็นไปอย่างยากลำบาก ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยควรมีรางวัลหรือของตอบแทนเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS window ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอสโพลโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา ธรรมปรีชา. (2519). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการอยู่อาศัยในเคหะสังเคราะห์แบบ แฟลต (ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้อยู่อาศัยที่เคยและไม่เคยอยู่ในชุมชนแออัดมาก่อน). วิทยานิพนธ์ สส.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณทัต เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชัยยะ พัฒนเจริญ. (2539). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น ใน โครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ คห.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยงค์ เอี่ยมกำแพง. (2546). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็น เกณฑ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่าย เอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). การตลาด สำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการ จัดการ จำกัด.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2542). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการ พิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2538). สถิติวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิชาญเพรส.
- บริสุทธิ์ กาสินพิลา; และคณะ. (2534). ฝ่าธุรกิจบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม. กรุงเทพฯ : เจริญ วิทยการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พิสิทธิ์ สุนทรามงคล. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อบ้านจัดสรรของ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) โครงการในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *รู้เพื่อองเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุรศักดิ์ แพ้วพานิชกุล. (2547). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวในโครงการจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิชา มนแพงสานนท์. (2545). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ . บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
- อุบลรัตน์ สุวรรณบริบูรณ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F. Blackwell; Roger D; & Miniard, Pual W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort worth : The Dryden Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Leslie, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th Edition. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. and Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Vroom, W.H. (1970). *Work and motivation*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Retrieved 08/01/2006 from www.supalai.com

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมประเภทที่อยู่อาศัย ของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกลุ่มวัยทำงานต่อการเลือกซื้ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอในรูปแบบผลรวม มิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาคารชุดของบริษัท ศุภาลย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส และ มีบุตร

☐ สมรส และ ไม่มีบุตร

☐ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานเอกชน

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 - 80,000 บาท

☐ 80,001 บาทขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการเดินทางไปจากคอนโดมิเนียมไปสถานที่ทำงาน

☐ ไม่เกิน 30 นาที

☐ 31 - 60 นาที

☐ 61 - 90 นาที

☐ 91 นาทีขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันในโครงการนี้

☐ 1 - 2 คน

☐ 3 - 4 คน

☐ 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของกลุ่มวัยทำงานต่ออาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ต่ออาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีองค์ประกอบเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เครื่องมือทางการตลาด	ระดับขององค์ประกอบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
การออกแบบของโครงการ					
1. ออกแบบตัวตึกอย่างสวยงามลงตัว					
2. ออกแบบห้องชุดเหมาะสมกับการใช้งาน					
3. ออกแบบห้องให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก					
4. ออกแบบสโมสรถลับเฮาส์ได้เหมาะสมกับบรรยากาศ					
5. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ					
คุณภาพของโครงการ					
1. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน					
2. โครงสร้างความคงทนแข็งแรงของอาคาร					
3. การรับประกันหลังการขายในระยะเวลาที่เหมาะสม					
ความปลอดภัย					
1. โครงสร้างของโครงการมีความคงทนแข็งแรง					
2. มีการรักษาความปลอดภัยในการเข้าออกอย่างเข้มงวด					
3. มีระบบดับเพลิงที่ดีเพื่อป้องกันการเกิดเพลิงไหม้					
4. มีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดไว้ตรวจตามจุดสำคัญต่างๆ					
5. มีการจัดเวรยามดูแลเฝ้าทรัพย์สินของลูกค้า เช่น รถยนต์					
การให้บริการ					
1. การทำความสะอาดส่วนกลางเช่น ลิฟท์ หน้าห้อง					
2. การรับบริการแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับห้องชุด					
3. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง สุภาพ					
4. มีการจัดเวรยามเพื่อให้ความสะอาดตลอด 24 ชั่วโมง					

เครื่องมือทางการตลาด	ระดับขององค์ประกอบ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านราคา					
การตั้งราคาของคอนโดมิเนียม					
1. การตั้งราคาอย่างชัดเจนและเหมาะสม					
2. ราคาของห้องชุดเหมาะสมกับขนาดห้องและสภาพแวดล้อม					
3. การบ่งบอกถึงสภาพสังคมความเป็นอยู่					
เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ					
1. เงื่อนไขการชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสมกับฐานะการเงิน					
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินดาวน์ที่เหมาะสม					
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารหลากหลายไว้รองรับ					
4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เลือกจากธนาคารที่โครงการสนับสนุน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) จำกัดของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมหรือข้อของท่านมากที่สุด

1. ทำเลที่ตั้งของอาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ตรงใจท่านมากที่สุด
- ☐ สุภาลัย ปาร์ค พหลโยธิน

☐ สุภาลัย บุรี รัสติ คลอง4
2. งบประมาณในการซื้ออาคารชุดของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)
- ☐ ต่ำกว่า 1.0 ล้านบาท

☐ 1.0 – 2.0 ล้านบาท

☐ 2.1 – 3.0 ล้านบาท

☐ 3.1 – 4.0 ล้านบาท

☐ 4.1 – 5.0 ล้านบาท

☐ 5.0 ล้านบาทขึ้นไป
3. ขนาดพื้นที่ของห้องที่ท่านเลือกซื้อ
- ☐ ไม่เกิน 50 ตารางเมตร

☐ 51 – 100 ตารางเมตร

☐ 101 – 150 ตารางเมตร

☐ 151 ตารางเมตรขึ้นไป

4. ประเภทของห้องที่ท่านเลือกอยู่อาศัย

- ☐ ห้องมุม
- ☐ ห้องกลาง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอวยชัย แสงเจริญวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2323/21 หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์กรีนวิว ถนนลาดพร้าว101 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ทางการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท 3 เอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด 159 ถนนอโศกมนตรี แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) สาขาบัญชี จากกรุงเทพมหานครการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ