

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัญญณัท วัฒนาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กัญญณัท วัฒนาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TREND ON
CONDOMINIUM ON SUKHUMVIT AREA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANYANAT VATTANATHORN

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

October 2006

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TREND ON
CONDOMINIUM ON SUKHUMVIT AREA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANYANAT VATTANATHORN

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

October 2006

Copyright 2006 Srinakharinwirot University

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กัญญณัท วัฒนาร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2549

กัญญณ์ท์ วัฒนาร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน
สุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. ณัฏษ์ กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีจำนวน 280 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การทดสอบ
ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทาง
สถิติ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 11.5 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน มี
อายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใน
ย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคนโตมึเนียม โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคนโตมึเนียม โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง

ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 56.52 ตารางเมตร

ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยระดับราคาคนโตมึเนียมเท่ากับ 2.53 ล้านบาท

ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมเท่ากับ 12.02 เดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเภทของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมมาก

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TREND ON
CONDOMINIUM ON SUKHUMVIT AREA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANYANAT VATTANATHORN

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

October 2006

Copyright 2006 Srinakharinwirot University

Kanyanat Vattanathorn. (2006). *Factors Affecting Consumers' Buying Decision Behavior Trend on Condominium on Sukhumvit Area in Bangkok Metropolitan Area*. Business. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Nak Gulid, Ph.D

This research aimed to study factors affecting consumers' buying decision behavior trend on condominium on Sukhumvit Area in Bangkok Metropolitan Area. The respondents of the research were 280 people who lived in Bangkok and would like to buy condominium in Sukhumvit area. Questionnaires were used as a tool for collecting data. Statistic methods used to analyze data were percentage, mean and standard deviation. For hypotheses testing, t-test and an analysis of one-way variance were used. The pair differences test conducted by using least significant difference method, while the relationship test used Pearson's simple correlation coefficient for conducting the data. SPSS for window version 11.5 package program was used for statistical data analysis. The results of the study are as follows:

The questionnaires were completed by 280 consumers at the same proportion in gender aspect. The consumers' age were between 25-35 years old and they were single status. Their education background held bachelor's degree and working as the company employees Their incomes per month were equal to or less than 30,000 baht.

The population differences in the education level and income per month have different decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area with statistical significance of .05 and .01 level, respectively.

The population differences in an occupation and income per month have different decision behavior trend for buying condominium spaces in Sukhumvit area with statistical significance of .05 and .01 level, respectively.

For prices, the population differences in an occupation and income per month have different decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area with statistical significance of .05 and .01 level, respectively.

The overall level of the marketing mix has a high relationship with the decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area at a high significant level. The marketing mix results in each aspect can be classified as follows:

The overall of the products' aspects, condominium spaces and prices, of the marketing mix have a low positively relationship on the decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area at statistical significance of .01 level.

There is a low positively relationship between condominium spaces, and the decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area at statistical significance of .01 level.

There is a low positively relationship between condominium prices, and the decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area at statistical significance of .05 level.

The overall level of quality services has affected with the decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area at a high level.

The overall of low the quality services have a positively relationship on the decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area at statistical significance of .01 level.

The overall decision behavior trend for buying condominium in Sukhumvit area is at the moderate level.

The average of the condominium spaces in Sukhumvit area for the buying decision is 56.52 m².

The average price of condominium in Sukhumvit area for the buying decision is 2.53 million baht.

The average time planning and collecting data for making decision to buy condominium in Sukhumvit area is 12.02 months.

The overall level of the influential persons have affected with the decision behavior trend for buying condominium at a moderate level. According to the data analysis, the results found that most of the consumers decided by themselves to buy condominium.

The overall level of the media types have affected with the decision behavior trend for buying condominium at a moderate level. According to the data analysis, the results found that television has the most influence on the consumers to buy condominium.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ. ดร. ณิช กุฬิสร์ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. สุพาดา สิริกุดตา ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการทำงานด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสามยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกต้อง ประโยชน์ในระยะเวลา 1 ปี 4 เดือนที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด และจะต้องนำเอาความรู้นั้นไปยังประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นต่อ ๆ ไปอีกด้วยจึงจะสมตามเจตนารมณ์อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

กัญญณัท วัฒนาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัญญณ์ท์ วัฒนารช ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานของการวิจัย	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	6
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ	16
ประวัติคอนโดมิเนียมและถนนสุขุมวิท	20
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
ความมุ่งหมายของการวิจัย	93
ความสำคัญของงานวิจัย	93
สมมติฐานในการวิจัย	93
วิธีดำเนินการวิจัย	93
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	94
การเก็บรวบรวมข้อมูล	95
การวิเคราะห์ข้อมูล	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	15
2 จำนวนหน่วยที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกทม. แยกตามประเภทที่อยู่อาศัย ณ ไตรมาส 3 ปี 2548	23
3 สรุปผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	28
4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	40
6 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	42
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	43
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	43
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านสุขุมวิท	44
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาวางแผนและ รวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท.....	44
11 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของบุคคลที่มีอิทธิพลและประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	44
12 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและ ระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	46
13 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและ ระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอายุ	47
14 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและ ระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพสมรส	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและ ระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา	50
16 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	51
17 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	52
18 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยและ ระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ	53
19 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	54
20 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	56
21 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และ ระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
22 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	59
23 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	60
24 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	63
25 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	65
26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	71
27 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	84
29 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	86
30 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม	88
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด	7
2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้า	7
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	9
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	13
6 โมเดลคุณภาพการบริการ	18
7 แผนภูมิที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพมหานคร	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยจำเป็นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ ความต้องการที่อยู่อาศัยจึงเป็นความต้องการพื้นฐานเริ่มต้นครัวเรือนใหม่ แต่ที่อยู่อาศัยเป็นสินค้าที่ต้นทุนราคาสูง ผู้ซื้อต้องมีเงินออมสูง หรือมีความมั่นคงรายได้เพียงพอจะรับภาระค่าใช้จ่ายผ่อนชำระระยะยาว ความต้องการซื้อ ตลอดจนช่วงเวลาที่ดีสนใจซื้อที่อยู่อาศัย จึงถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิ กำลังซื้อปัจจุบัน ความมั่นคงรายได้ในอนาคต และความต้องการจำเป็นเร่งด่วนมากน้อยเพียงใด ปัจจัยภายในของผู้ซื้อเหล่านี้ ยังถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงจูงใจจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ราคาสินค้า ภาวะเศรษฐกิจรวม รวมทั้งนโยบาย หรือมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2545 : ออนไลน์)

จากข้อมูลการขออนุญาตจัดสรรโครงการในพื้นที่กรุงเทพฯ เฉพาะโครงการจัดสรรที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรโครงการโดยไม่นับรวมโครงการที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรบางส่วนและแก้ไขผังโครงการ ปี 2548 ในไตรมาสที่ 3 ของปี มีการยื่นขอจัดสรรโครงการประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นสูงถึง 7,792 หน่วย คิดเป็น 31% โครงการประเภททาวน์เฮ้าส์ เพิ่มขึ้น 7,835 หน่วย คิดเป็น 31 % โครงการประเภทบ้านเดี่ยว 5,221 หน่วย คิดเป็น 28% และโครงการที่อยู่อาศัยประเภทที่ดินจัดสรร บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ ประมาณ 20% (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน .2548 : ออนไลน์)

แนวโน้มในปี 2549 ที่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์หันมาสนใจลงทุนพัฒนาโครงการประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น บริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) บริษัท พลัสพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ที่เพิ่มสัดส่วนการพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมขึ้น จากที่ปี 2548 เน้นพัฒนาโครงการทาวน์เฮ้าส์ โดยมุ่งหวังว่าจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดคอนโด เนื่องจากเชื่อว่าอุปสงค์ในตลาดกลาง-ล่าง มีอยู่อย่างเหลือเฟือ ซึ่งดัชนีที่ชี้วัดอุปสงค์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดีก็คือ ผลงานของผู้ประกอบการรายหลักๆ ในตลาด อย่างเช่น บริษัท แอล พี เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งโครงการคอนโดมิเนียมที่ทั้ง 3 บริษัท พัฒนาออกมาต่างมียอดขายที่ถล่มทลาย สร้างรายได้ให้บริษัทอย่างเป็นกอบเป็นกำ

เนื่องจากพื้นที่บริเวณถนนสุขุมวิทได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ในการลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมเป็นอย่างมาก เพราะถนนสุขุมวิทเป็นศูนย์กลางธุรกิจและพาณิชย์ การคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการพัฒนาพื้นที่ในรูปแบบของที่พักอาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน สามารถเก็บจริงได้จำนวน 280 คน คิดเป็น 70% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 - 1.1.1. เพศ
 - 1.1.1.1. ชาย
 - 1.1.1.2. หญิง
 - 1.1.2. อายุ
 - 1.1.2.1. 26-35 ปี
 - 1.1.2.2. 36-45 ปี
 - 1.1.2.3. 46-55 ปี
 - 1.1.2.4. 55 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3. สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1. โสด
 - 1.1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.4. ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2. ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1. รับราชการ
 - 1.1.5.2. พนักงานบริษัท
 - 1.1.5.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
 - 1.1.6. รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
 - 1.1.6.2. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.3. 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.4. 50,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.6.5. 60,001 บาทขึ้นไป

- 1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ด้านราคา
 - 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **คอนโดมิเนียม** หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการก่อกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง คือ ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม

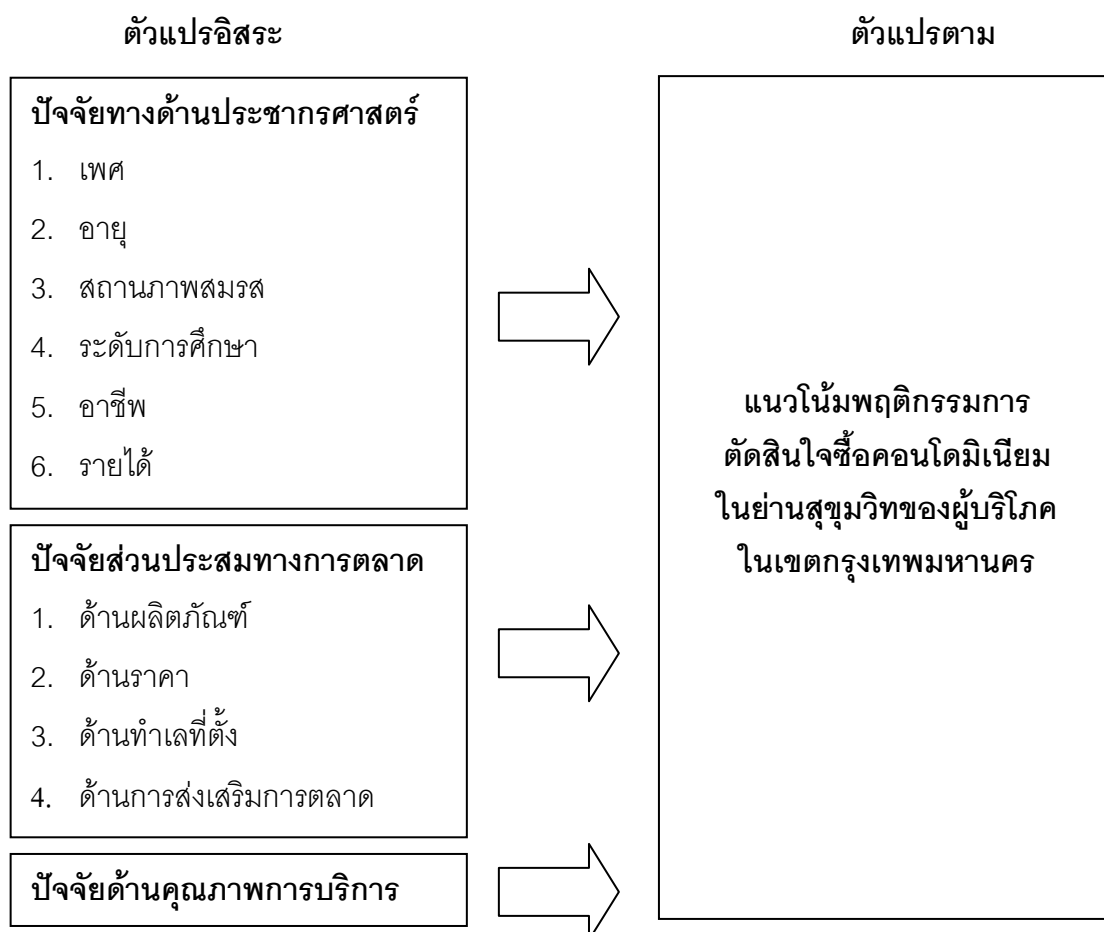
2. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม หรือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. **คุณภาพการบริการ** หมายถึง ระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

4. **แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง แนวโน้มความน่าจะเป็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา“ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไว้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ
4. ประวัติคอนโดมิเนียมและถนนสุขุมวิท
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

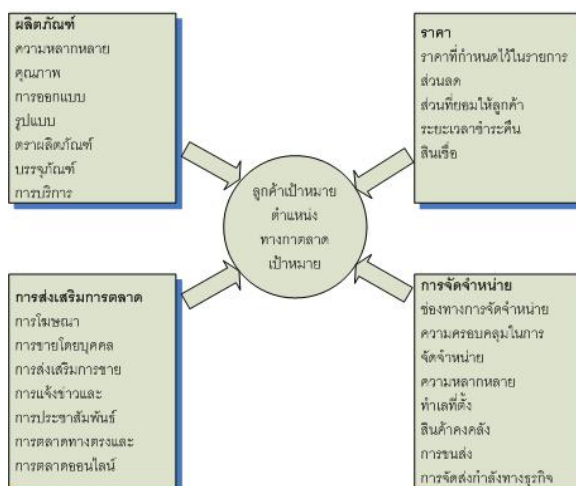
1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

1.1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2546 : 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพประกอบ 1 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) : 4Ps

ที่มา: Kotler. (2546). *Principle of Marketing* : 24.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 1) การโฆษณา (Advertising)
 - 2) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)
 - 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)]
 - 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้า

ที่มา: Kotler. (2546). *Principle of Marketing* : 16.

ส่วนประสมการตลาด (4P's) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4P's ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C's ในมุมมองของผู้ซื้อ (Kotler. 2546 : 23)

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

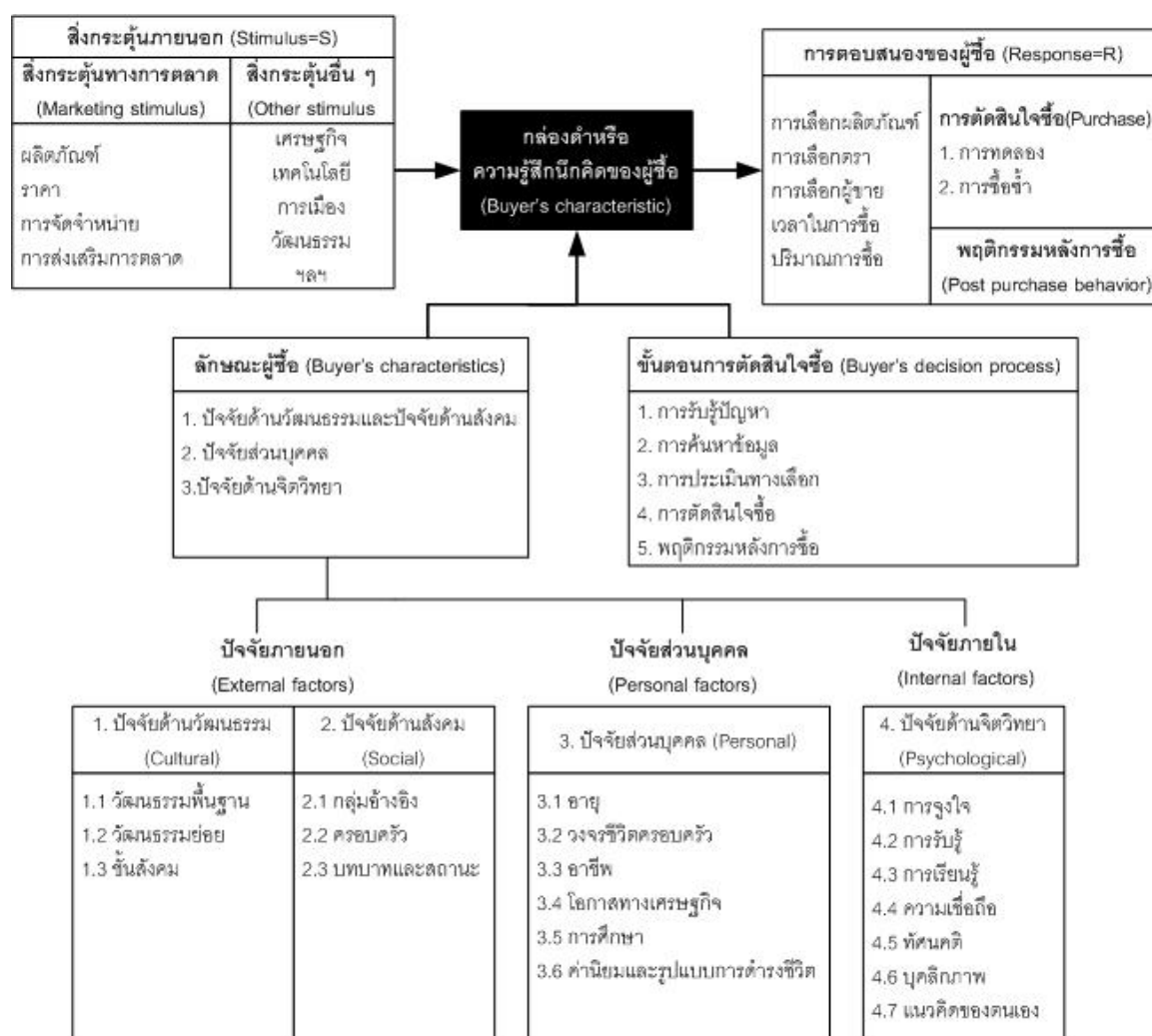
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 :192) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Knuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจของการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 55,30) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม และได้พูดถึงความหมายของผู้บริโภคว่า (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2546 : 67) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

2.2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546:196)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด* : 198.

โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้าไป “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.1.1.1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

2.1.1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น

2.1.1.3. ชั้นสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน ได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.1.2.2. ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.1.2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.3.1. อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต (Age and Family life cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีสินค้าและบริการ มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

2.1.3.2. อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

2.1.3.3. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตคือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิริยาต่อกัน

2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

2.1.4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2.1.4.2. การรับรู้ (Learning) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

2.1.4.3. การเรียนรู้ (Perception) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

2.1.4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) ความคิดที่บุคคลยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.1.4.5. ทักษะคติ (Attitude) ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

2.1.4.6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน

2.1.4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Principle of Marketing* : 79.

2.2.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agevized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความ

ต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูก สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.2.2.1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อน บ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2.2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

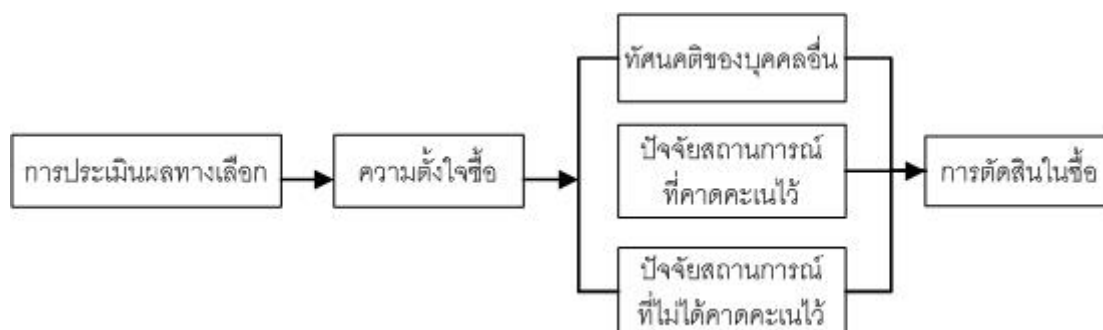
2.2.2.3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.2.4. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.2.5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด : 224.

2.2.4.1. ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทักษะคติด้านบวก (2) ทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2.4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไปชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546:194)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ

3.1. ความหมายของการบริการ

“การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 17-18)

S (Satisfaction)	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E (Expectation)	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R (Readiness)	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V (Values)	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2547 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจทำให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

3.2. ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Philip Kotler. 2546 : 139)

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ หรือไม่สามารถดมกลิ่น บริการก่อนที่จะซื้อได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขาย หรือใช้งานในภายหลังได้

3.3. ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด

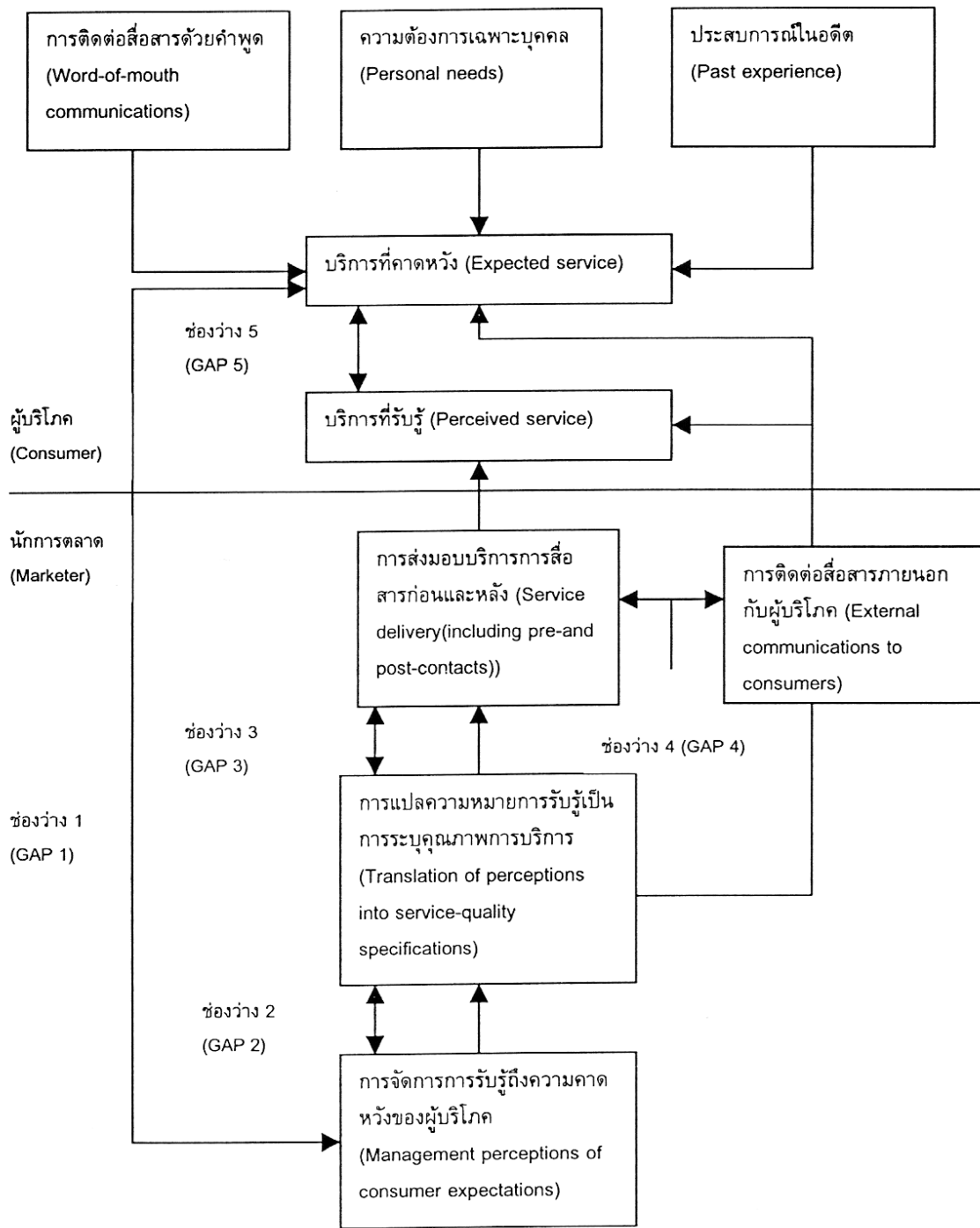
เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 440)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยฉับพลัน
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล
5. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

3.4. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model)

ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 438., อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml; & Berry.1985 : 41-50)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน
4. ช่องว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพการบริการ

ที่มา: Phillip Kotler. 2003 : 456 ; Citing Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 41-50

3.5. ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพดังนี้
(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 109)

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver,1993; Newman; et al.,1988 ; Cronin; & Taylor.1992; Grnroos.1990; Naumann. 1995; Berry; et al., 1994; Lee; et al., 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi. 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

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

4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li; et al. 2001; Lim; & Tang 2000; Lockwood. 1995; Levesque; & McDougall, 1996; Coskun; & Frohlich, 1992; Alfansi; & Sargeant. 2000; Wong; & Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

4. ประวัติคอนโดมิเนียมและถนนสุขุมวิท

4.1. ถนนสุขุมวิท (Thanon Sukhumvit)

ถนนสุขุมวิท (อังกฤษ : ThanonSukhumvit) หรือ ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (กรุงเทพมหานคร - ตราด) เริ่มตั้งแต่กรุงเทพมหานครบริเวณเพลินจิต ตัดผ่านเขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง และเขตบางนา ก่อนเข้าเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผ่านพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จากนั้นเข้าสู่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ไปสิ้นสุดที่จังหวัดตราด ถนนสุขุมวิทตั้งตามราชทินนามของพระพิศาลสุขุมวิท (ประสพ สุขุม) บุตรเจ้าพระยามรราช (ปั้น สุขุม) และท่านผู้หญิงตลับ พระพิศาลสุขุมวิท เคยดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมทางหลวงคนที่ 5 และเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถการศึกษาด้านวิศวกรรมศาสตร์จากสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา

พระพิศาลสุขุมวิทได้ทุ่มเทในการก่อสร้างทางหลวงสำคัญของประเทศเป็นอย่างยิ่ง คณะรัฐบาลสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงได้มีมติให้ตั้งชื่อทางหลวงสายกรุงเทพ-ตราด ว่า ถนนสุขุมวิท เพื่อเป็นเกียรติแก่พระพิศาลสุขุมวิท เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2493

ถนนสุขุมวิทช่วงต้น ๆ สาย ที่ผ่านกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเขตธุรกิจสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ตามซอยต่าง ๆ ตลอดแนวถนนสุขุมวิทในช่วงนี้ ยังเป็นที่อยู่อาศัยของชาติต่างชาติเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งบันเทิงใหญ่ของเมืองอีกด้วย รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท วิ่งเหนือถนนสุขุมวิท ไปจนถึงอ่อนนุช (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี : ออนไลน์)

4.2. อาคารชุด (Condominium)

สุมนา อยูโพรี (2544 : 63) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียมนั้นได้เกิดขึ้นในระยะหลัง ๆ นี้ อันเนื่องมาจากหมู่บ้านจัดสรรนั้นส่วนมากจะอยู่ชานเมืองหรืออยู่ไกลจากชุมชนทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาทำงาน และเสียเวลาในการเดินทางมาก และที่ดินก็มีราคาแพงขึ้นทุกวัน แนวความคิดเกี่ยวกับคอนโดมิเนียมมีขึ้นตั้งแต่สมัย ROMAN EMPIRE โดยมีลักษณะของการเป็นเจ้าของร่วมกัน (Co-ownership) คอนโดมิเนียมได้แพร่หลายในหลายประเทศ ทั้งในยุโรปและอเมริกา แม้แต่แถบเอเชีย เช่น ประเทศญี่ปุ่นก็มีการพัฒนาไปมาก สำหรับคอนโดมิเนียมในประเทศไทยนั้นมีเสนอขายในตลาดประมาณปี พ.ศ. 2523 ปรากฏว่ามีผู้สนใจอย่างมากมาย แต่ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ราคาแพงสูงไม่ไหว ตลาดของที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมจึงยังคงอยู่กับที่ ถึงแม้ว่าจะได้มีผู้พยายามอย่างมากในการผ่านกฎหมายอาคารชุดออกมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 แล้วก็ตาม

สุรพล อ่อนอุระ(2540) ได้กล่าวว่า เมื่อเอ่ยถึงบ้านใจกลางเมืองก็คงจะไม่พ้นอาคารสูงที่นิยมเรียกกันว่าคอนโดมิเนียม (Condominium) หรืออาคารชุดนั่นเอง กล่าวกันว่า Condominium นี้มีรากฐานมาจากภาษาฝรั่งเศส โดยคำว่า “CON” หมายถึงร่วมกัน ส่วนคำว่า “DOMUS” หมายถึงสถานที่อยู่อาศัย ดังนั้น Condominium จึงหมายถึงสถานที่ที่มีผู้อยู่ร่วมกันในลักษณะที่สามารถแบ่งแยกได้ว่าทรัพย์สินใดเป็นทรัพย์สินกลางที่มีไว้เพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกัน คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดจะว่าไปแล้วไม่ใช่ของใหม่เพราะได้เข้ามาในตลาดที่อยู่อาศัยของเมืองไทยมากกว่า 15 ปีมาแล้ว แต่เพิ่งจะได้รับความนิยมแพร่หลายในเมืองไทยในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในฐานะที่เป็นบ้านหลังที่สองของคนกรุงเทพฯ วันนี้ คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุดได้มีการวิวัฒนาการมาโดยตลอดจนกระทั่งถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งอาคารชุดออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ คือ

1. อาคารชุดพักอาศัย (Residential Condominium)
2. อาคารชุดพักตากอากาศ (Resort Condominium)
3. อาคารชุดสำนักงาน (Office Condominium)
4. อาคารชุดแบบผสม (Complex Condominium)
5. อาคารชุดแบบอื่น ๆ

“อาคารชุด” หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินกลาง” (สมาคมอาคารชุดไทย : ออนไลน์)

ลักษณะของอาคารชุดจะต้องประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ

1. เป็นอาคารที่สามารถแบ่งแยกการถือกรรมสิทธิ์ในอาคารนั้นออกเป็นส่วน ๆ ได้
2. กรรมสิทธิ์แต่ละส่วนในข้อ (1) นั้นต้องประกอบด้วย
 - 2.1 กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคล

“ทรัพย์สินบุคคล” หมายความว่า ห้องชุดและหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละราย

ความหมายของคำว่า “ทรัพย์สินบุคคล” จึงประกอบด้วยทรัพย์สิน 3 อย่างด้วยกันคือ

(1) ห้องชุด คือห้องที่มีลักษณะเป็นชุดซึ่งประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และอาจจะมีห้องนั่งเล่น ห้องเก็บของ ห้องรับแขก ห้องคนใช้ ห้องเก็บของ หรือห้องอื่น ๆ ด้วยก็ได้ แล้วแต่เจ้าของโครงการจะสร้างขึ้น ซึ่งทรัพย์สินบุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ติดต่อกันก็ได้

(2) สิ่งปลูกสร้างอย่างอื่น จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย เช่น โรงเก็บรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ หรือห้องเล่นกีฬาเฉพาะสำหรับเจ้าของห้องชุดนั้น ๆ (ถ้าเป็นลานจอดรถร่วมกันหรือห้องเล่นกีฬาร่วมกันก็ไม่ใช่ทรัพย์สินบุคคล แต่จะกลายเป็นทรัพย์สินกลางซึ่งทุกคนมีสิทธิ์ให้ได้)

(3) ที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุดแต่ละรายโดยเฉพาะ เช่น ที่ดินสำหรับทำสวนดอกไม้หรือปลูกต้นไม้ หรือทำสวนครัวโดยเฉพาะสำหรับเจ้าของห้องชุดนั้น ๆ แต่ผู้เดียว(ถ้าเป็นสวนดอกไม้รวมกันก็ไม่ใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคล แต่จะเป็นทรัพย์สินกลาง)

ทรัพย์สินทั้ง 3 ส่วนนี้รวมกันเรียกว่า ทรัพย์สินส่วนบุคคล ซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนตัวของห้องชุดแต่ละราย เจ้าของห้องชุดอื่นจะมาเกี่ยวข้อง หรือใช้สอยทรัพย์สินเหล่านี้ด้วยไม่ได้ แต่เจ้าของห้องชุดจะใช้ทรัพย์สินส่วนบุคคลนี้ จนเป็นเหตุให้กระทบกระเทือนต่อโครงสร้างความมั่นคง หรือกระทบต่อการป้องกันความเสียหาย ที่มีต่อตัวอาคารไม่ได้ ทั้งนี้ตามมาตรา 13 วรรคท้าย

2.2 กรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

“ทรัพย์สินกลาง” หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม”

ทรัพย์สินกลางจึงหมายถึงทรัพย์สินดังต่อไปนี้

1. ส่วนของอาคารชุดทั้งหมดที่ไม่ใช่ห้องชุด หมายความว่า นอกจากห้องชุดแล้ว ส่วนอื่น ๆ ของตัวอาคารทั้งหมดถือว่าเป็นทรัพย์สินกลาง ในที่นี้ได้แก่ ส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารชุดที่ไม่ได้แยกออกจากตัวอาคาร เช่น ฐานราก เสาเข็ม เสาหลังคา ดาดฟ้า บันได ระเบียง กันสาด ราว ลูกกรง บันไดขึ้นลงไปสู่อาคารทุกชั้น ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้มีใช้ส่วนหนึ่งของห้องชุด แต่เป็นทรัพย์สินที่จัดไว้สำหรับอาคารชุดคือใช้ร่วมกัน

2. ที่ดินซึ่งเป็นที่ตั้งอาคารชุด ได้แก่ ที่ดินแปลงที่ปลูกสร้างอาคารชุดซึ่งอาจจะมีหลายโฉนดก็ได้

3. ที่ดินที่มีไว้เพื่อประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วมทุกคน เช่น ลานจอดรถรวมกันสระว่ายน้ำ สนามกีฬา ที่ดินจัดเป็นสวนดอกไม้ หรือสวนหย่อมเพื่อความสวยงามร่มรื่นหรือเพื่อพักผ่อนนั่งเล่นร่วมกัน

4. ทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของร่วม ทรัพย์สินอื่นนี้จะเป็นสังหาริมทรัพย์ หรืออสังหาริมทรัพย์ก็ได้ เช่น ลิฟต์ บันได ระเบียง รั้ว โรงจอดรถส่วนกลาง เครื่องตัดหญ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั้มน้ำ ถังกักเก็บน้ำ

3. ต้องมีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดแล้วตามมาตรา 6

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2 ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขต กทม. แสดงจำนวนหน่วยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย ณ ไตรมาส 3 ปี 2548 (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. 2548 : ออนไลน์)

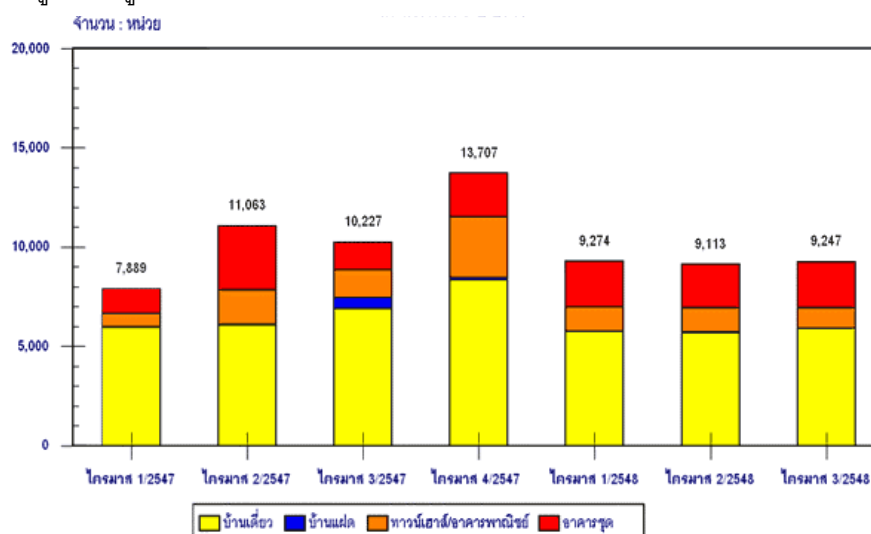
พ.ศ.	ประชาชนสร้างเอง	สร้างโดยผู้ประกอบการ	อาคารชุด	รวม	% ขยายตัว	สัดส่วนสร้างโดยผู้ประกอบการ (รวมอาคารชุด)
2547						
ไตรมาส 1/2547	2,550	4,095	1,244	7,889	-	67.7%
ไตรมาส 2/2547	2,474	5,361	3,228	11,063	-	77.6%
ไตรมาส 3/2547	3,175	5,659	1,393	10,227	-	69.0%
ไตรมาส 4/2547	3,263	8,246	2,198	13,707	-	76.2%
2548						
ไตรมาส 1/2548	2,749	4,225	2,300	9,274	17.6%	70.4%
ไตรมาส 2/2548	3,278	3,666	2,169	9,113	-17.6%	64.0%
ไตรมาส 3/2548	3,506	3,413	2,328	9,247	-9.6%	62.1%

ที่มา : สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร เทศบาลและสำนักงานจังหวัดในบริเวณเขต กรมการปกครอง, กรมที่ดิน

หมายเหตุ :

- 1) ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จ หมายถึง จำนวนที่อยู่อาศัยที่ก่อสร้างเสร็จไม่ต่ำกว่า 70% และนำมาขอเลขหมายประจำบ้านที่สำนักงานเขตจากกทม.และเทศบาล และสำนักงานจังหวัดในบริเวณเขต ทั้งที่อยู่อาศัยที่ สร้างโดยผู้ประกอบการ และประชาชนสร้างเอง
- 2) อาคารชุด หมายถึง อาคารชุดจดทะเบียนที่กรมที่ดิน
- 3) % ขยายตัวเปรียบเทียบ ในช่วงเดียวกันของปีก่อน

รวบรวมโดย : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์



ภาพประกอบ 7 แผนภูมิที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกทม.

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา นำมาใช้กันมาก โดยเน้นที่ตัวอาคาร มีการสร้างในลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาคารทรงเตี้ย รูปแบบสเปน ทรงสูงรูปไข่ ทรงกลม และทรงเหลี่ยม เป็นต้น นอกจากนี้ยังเน้นด้านคุณภาพหรือชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ประกอบธุรกิจตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ และเน้นด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีการคมนาคมสะดวก อยู่ในย่านที่พักอาศัย อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ๆ ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจทั้ง 3 ระดับราคา จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2. กลยุทธ์ด้านราคา เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนิยมนำมาใช้กันมากได้แก่ การให้ค่างานน้อยผ่อนนาน การลดการชำระเงินค่างาน การยืดระยะเวลาการผ่อนชำระ หรือใช้วิธีให้จองและทำสัญญาในวงเงินค่างานที่ต่ำ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ประกอบการทั้ง 3 ระดับราคา จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้นำมาใช้กันมากนักเนื่องจากธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด เป็นโครงการที่พักอาศัย ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงผ่านโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถขอทราบรายละเอียดและข้อมูลต่าง ๆ ได้ที่สำนักงานขายของโครงการ ซึ่งมักจะตั้งอยู่ในบริเวณการก่อสร้างโครงการ นอกจากนี้บางโครงการ โดยเฉพาะโครงการระดับราคาปานกลางขึ้นไป ยังมีการเปิดบูธรับจองตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ด้วยแต่การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนของผู้ประกอบธุรกิจ ในแต่ละระดับราคา ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบธุรกิจ ทั้ง 3 ระดับราคา จึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้กันมาก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และจดหมายขาย ตลอดจนสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อแนะนำโครงการทางไปรษณีย์ และบางโครงการยังมีการเปิดตัวโครงการด้วยการจัดเลี้ยงแนะนำโครงการตามโรงแรมหรู ๆ หรือตามศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง และการใช้วิธีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค หรือ การจับรางวัลต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อมุ่งส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และผลกำไร ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจนั่นเอง การใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ จึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับอาคารชุดประเภทที่อยู่อาศัย ดังนี้

2.1. ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารระดับราคาสูง พิจารณปัจจัยที่สำคัญ 3 ด้านในการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านสาธารณูปโภค สภาพแวดล้อม และความปลอดภัย ส่วนระดับราคาปานกลาง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ด้านสาธารณูปโภค รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย ราคาที่เหมาะสมและสภาพแวดล้อม และเมื่อจำแนกลักษณะของปัจจัยสำคัญตามระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในอาคารชุดเลือกปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2. ความพอใจในการอยู่อาศัยในอาคารชุด ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอาคารชุดระดับราคาสูง มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ การคมนาคมสะดวก และลิฟต์โดยสารกับความปลอดภัย ส่วนระดับราคาปานกลาง พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการคมนาคมที่สะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และใกล้สถานที่สำคัญ ๆ และระดับราคาต่ำ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการคมนาคมสะดวก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งและใกล้สถานที่สำคัญ

2.3. ความสนใจที่จะซื้ออาคารชุดในอนาคต ผู้บริโภคในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดมากที่สุด และคิดว่าจะซื้อในพื้นที่มากกว่า 51 ตารางเมตร ขึ้นไปโดยใช้งบประมาณตั้งแต่ 500,001-800,000 บาท การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545) ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัย โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้ปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

2. ประชากรที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ประชากรที่มีรายได้และการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเศรษฐกิจใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกฎหมาย ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ถนอม อังคนะวัฒนา (2533) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการย้ายที่พักอาศัยไปอยู่ในบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านแฝด และในอาคารชุดร้อยละ 68.2, 14.3, 17.6 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้มีรายได้สูงใช้ในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยเรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้ง ราคาของห้องชุด แหล่งอุปโภคที่จำเป็น ระยะเวลาในการเดินทาง ระยะทางไปยังที่ทำงาน

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจาก ร.ศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 198) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดใช้แนวความคิดจาก คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler. 2546 : 24) ทฤษฎีการบริการใช้แนวความคิดจาก ร.ศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัยเพราะเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ส่วนผลงานการวิจัยฉบับอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยผ่านการวิเคราะห์แล้วทำการเลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน สามารถเก็บจริงได้จำนวน 280 คน คิดเป็น 70% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

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

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95 %

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

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างตามเขตการปกครอง จำนวน 6 เขต โดยการสุ่มเลือกตามการแบ่งกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสุ่มเลือกเขต เป็นดังนี้

กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ : เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตปทุมวัน สุ่มได้เขตปทุมวัน

กลุ่มเขตบูรพา : เขตดอนเมือง, เขตสายไหม, เขตหลักสี่, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตวังทองหลาง, เขตบางกะปิ สุ่มได้เขตจตุจักร

กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ : เขตทวีวัฒนา, เขตตลิ่งชัน, เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย, เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกใหญ่, เขตหนองแขม สุ่มได้เขตบางกอกน้อย

กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้ : เขตบางแค, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราชบุรีรัษณะ, เขตบางขุนเทียน, เขตทุ่งครุ สุ่มได้เขตคลองสาน

กลุ่มเขตเจ้าพระยา : เขตสาทร, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตดินแดง, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตพระโขนง, เขตบางนา สุ่มได้เขตวัฒนา

กลุ่มเขตศรีนครินทร์ : เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตคันนายาว, เขตมีนบุรี, เขตสะพานสูง, เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง, เขตประเวศ สุ่มได้เขตสวนหลวง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท กลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ซึ่งสามารถเก็บจริงได้ 280 คน ซึ่งคิดเป็น 70% ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีข้อมูลหลายชุด ที่ตอบไม่ครบและมีความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

ตาราง 3 สรุปผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อสถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	ออลซีซั่น เฟลส	67
2. กลุ่มเขตบูรพา	SCB Park, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
3. กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
4. กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้	ศุภาคาร คอนโดมิเนียม	67
5. กลุ่มเขตเจ้าพระยา	อาคาร UBC II, Tower Park Condominium	66
6. กลุ่มเขตศรีนครินทร์	ซีคอนสแควร์	66

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกรับตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ	ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2. อายุ	ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3. สถานภาพสมรส	ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา	ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5. อาชีพ	ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คำถามแบ่งเป็น 4 หมวด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงออกมาเป็นระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้แล้วในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด และต่ำสุด ซึ่งจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีหลักของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงข้าม ซึ่งเรียกว่า “Bipolar Adjective”

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่องความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคนโตมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้วัดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)

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

$$\begin{aligned} \text{ช่องว่างความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale Summated Rating จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ข้อคำถามใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

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

$$\text{ช่องว่างความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มการซื้อในระดับมากที่สุด

ข้อที่ 2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคนโตมึเนียมที่ต้องการใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 3 ระดับราคาคนโตมึเนียมใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 4 ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้การวัดข้อมูลแบบอันดับภาคชั้น

ข้อที่ 6 สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อคนโตมึเนียมใช้การวัดข้อมูลแบบอันดับภาคชั้น

คำถามข้อที่ 5 และ 6 จะใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale Summated Rating โดยมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

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

$$\begin{aligned} \text{ช่องความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยให้มีความชัดเจน ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตและประเด็นคำถามของแบบสอบถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .85

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบทดสอบที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายเปิดผู้วิจัยจะได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4.1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544)

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

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

การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.2.1. การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2. การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ.2541 : 249) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_H	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม(n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 1)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} ; n-k = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบ
	$t_{1-\alpha/2}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง j

4.2.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539 : 117) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่2 และ3

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 316) คือ

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 280 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	50.0
	หญิง	140	50.0
	รวม	280	100.0
อายุ	25-35 ปี	179	63.9
	36-45 ปี	68	24.3
	46-55 ปี	23	8.2
	55 ปีขึ้นไป	10	3.6
	รวม	280	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	178	63.6
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	92	32.9
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	3.5
	รวม	280	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	10.7
	ปริญญาตรี	166	59.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	30.0
	รวม	280	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	11.8
	พนักงานบริษัท	154	55.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	27.1
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	6.1
	รวม	280	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	171	61.1
	30,001-40,000 บาท	56	20.0
	40,001-50,000 บาท	14	5.0
	50,001-60,000 บาท	14	5.0
	60,001 บาทขึ้นไป	25	8.9
	รวม	280	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 50

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุตั้งแต่ 46-55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 280 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ตาราง 5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์			
1. สไตล์ / รูปแบบคอนโดมิเนียม	4.19	.722	มาก
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด	4.01	.821	มาก
3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด	4.11	.823	มาก
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้	4.20	.841	มาก
5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	3.82	.891	มาก
6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด	4.09	.912	มาก
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	3.92	.940	มาก
รวม	4.05	.85	มาก
ราคา			
1. ราคาขายของโครงการ	3.91	.948	มาก
2. เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการ	3.79	.976	มาก
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ	3.97	.933	มาก
รวม	3.89	.952	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ	3.94	.886	มาก
2. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูล	3.66	1.052	มาก
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	4.25	.847	มากที่สุด
รวม	3.95	.928	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	4.12	.973	มาก
2. การมอบของแถมต่าง ๆ เช่น ที่วีพลาสมา	3.91	1.043	มาก
3. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	3.57	1.003	มาก
4. โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า	3.69	1.006	มาก
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	3.85	.933	มาก
6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	3.53	.969	มาก
7. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า	3.52	.958	มาก
รวม	3.74	.984	มาก
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3.91	.929	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาได้แก่ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม มีค่าเฉลี่ย 4.19 การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ 3.92 และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในอันดับแรกได้แก่ การจัดหาสินค้าจากธนาคารที่จะมารองรับ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาขายของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ เงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.79

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในอันดับแรกได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และโครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.66

การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากในอันดับแรกได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาได้แก่ การมอบของแถมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.91 การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ย 3.57 การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และการจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.52

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 280 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณภาพการบริการ			
1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	3.89	.909	มาก
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.79	.863	มาก
3. การให้บริการของพนักงานขาย	3.86	.853	มาก
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.93	.887	มาก
5. การแต่งกายของพนักงานขาย	3.78	.840	มาก
6. การบรรยายกายภาพในโครงการ	3.94	.853	มาก
รวม	3.865	.868	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.865 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ การบรรยากาศภายในโครงการ มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93, ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา มีค่าเฉลี่ย 3.89 การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.86 การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.79 และการแต่งกายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.78

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 280 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	Min	Max	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	1	5	2.69	1.071	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ค่าต่ำสุด 1 ค่าสูงสุด 5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.071

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	20	120	56.52	23.654

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 56.52 ตารางเมตร ค่าต่ำสุด 20 ตารางเมตร ค่าสูงสุด 120 ตารางเมตร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.654

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	1	5	2.53	.948

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยระดับราคาคอนโดมิเนียมเท่ากับ 2.53 ล้านบาท ค่าต่ำสุด 1 ล้านบาท ค่าสูงสุด 5 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .948

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	1	28	12.02	6.158

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเท่ากับ 12.02 เดือน ค่าต่ำสุด 1 เดือน ค่าสูงสุด 28 เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.158

ตาราง 11 แจกแจงข้อมูล จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลและประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
บุคคลที่มีอิทธิพล			
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	4.27	.887	มากที่สุด
2. บุคคลในครอบครัว	3.03	1.209	ปานกลาง
3.ญาติพี่น้อง / เพื่อน	2.60	1.073	น้อย
4. พนักงานขาย	2.28	1.006	น้อย
รวม	3.045	1.044	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ประเภทของสื่อ			
1. โทรทัศน์	3.76	1.103	มาก
2. วิทยุ	2.90	.990	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	3.54	1.022	มาก
4. นิตยสาร	3.43	1.042	มาก
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.27	.986	ปานกลาง
6. โบว์ชัวร์ ซีดี แนะนำโครงการ	3.40	1.032	ปานกลาง
7. บุคคลใกล้ชิดแนะนำ	3.62	1.097	มาก
8. จดหมายส่งตรงจากทางโครงการ	2.94	1.105	ปานกลาง
รวม	3.36	1.047	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท สามารถสรุปผลได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.045 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.03 ญาติพี่น้อง/เพื่อน ค่าเฉลี่ย 2.6 และพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 2.28

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากในอันดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาได้แก่ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ ค่าเฉลี่ย 3.62 หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.54 นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.43 โบว์ชัวร์ ซีดี แนะนำโครงการ ค่าเฉลี่ย 3.4 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 3.27 จดหมายส่งตรงจากทางโครงการ ค่าเฉลี่ย 2.9 และวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.90

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคา คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

	เพศ	n	\bar{X}	S.D	t	df	p
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	ชาย	140	2.69	1.067	-.056	278	.956
	หญิง	140	2.69	1.079			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ชาย	140	56.11	24.082	-.293	278	.770
	หญิง	140	56.94	23.298			
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	ชาย	140	2.47	.939	-1.040	278	.299
	หญิง	140	2.59	.956			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .770 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคา คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอายุ

		df	MS	F	p
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	ระหว่างกลุ่ม	3	1.711	1.500	.215
	ภายในกลุ่ม	276	1.141		
	รวม	279			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	706.476	1.266	.286
	ภายในกลุ่ม	276	557.922		
	รวม	279			

ตาราง 13 (ต่อ)

		df	MS	F	p
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	.400	.443	.723
	ภายในกลุ่ม	276	.904		
	รวม	279			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .723 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามสถานภาพสมรส

		df	MS	F	p
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	ระหว่างกลุ่ม	2	2.506	2.204	.112
	ภายในกลุ่ม	277	1.137		
	รวม	279			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	665.577	1.191	.305
	ภายในกลุ่ม	277	558.753		
	รวม	279			
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	.985	1.097	.335
	ภายในกลุ่ม	277	.898		
	รวม	279			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

1.4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย และระดับราคา คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษา

		df	MS	F	p
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	ระหว่างกลุ่ม	2	3.816	3.384*	.035
	ภายในกลุ่ม	277	1.128		
	รวม	279			
ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	667.594	1.195	.304
	ภายในกลุ่ม	277	558.739		
	รวม	279			
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.174	7.176**	.001
	ภายในกลุ่ม	277	.860		
	รวม	279			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 16

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

ระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 16 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.73	2.56	2.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.73	-	.17 (.412)	-.20 (.226)
ปริญญาตรี	2.56	-	-	-.37** (.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.37 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	2.43	2.39	2.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.43	-	.04 (.844)	-.43* (.031)
ปริญญาตรี	2.39	-	-	-.46** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.85	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.43

ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม แตกต่างกับเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม ต่ำกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.46 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5. ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคา คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามอาชีพ

		df	MS	F	p
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	ระหว่างกลุ่ม	3	.148	.128	.944
	ภายในกลุ่ม	276	1.158		
	รวม	279			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	1629.922	2.975*	.032
	ภายในกลุ่ม	276	547.884		
	รวม	279			
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.165	3.622*	.014
	ภายในกลุ่ม	276	.874		
	รวม	279			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง19

ระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง20

ตาราง19 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	\bar{X}	51.45	56.47	55.42	71.76
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51.45	-	-5.01 (.265)	-3.97 (.417)	-20.31** (.004)
พนักงานบริษัท	56.47	-	-	1.05 (.750)	-15.30* (.011)

ตาราง 19 (ต่อ)

อาชีพ		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	\bar{X}	51.45	56.47	55.42	71.76
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55.42	-	-	-	-16.34** (.010)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	71.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า ผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -20.31

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ต่ำกว่า ผู้บริโภครที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -15.30

ผู้บริโภครวมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่าผู้บริโภครวมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -16.34 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	\bar{X}	2.41	2.44	2.63	3.18
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.41	-	-0.03 (.854)	-0.22 (.263)	-0.77** (.006)
พนักงานบริษัท	2.44	-	-	-0.19 (.158)	-0.73** (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.63	-	-	-	-0.55* (.029)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.18	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภครวมที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Prob.(p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครวมที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีค่า Prob.(p) เท่ากับ $.002$ ซึ่งน้อยกว่า $.01$ หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ คือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียมต่ำกว่า ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ $.029$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็น พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ คือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม ต่ำกว่า ผู้บริโภค ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. มีค่าน้อยกว่า $.05$ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		df	MS	F	p
แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท	ระหว่างกลุ่ม	4	5.198	4.778**	.001
	ภายในกลุ่ม	275	1.088		
	รวม	279			
ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4	4416.097	8.772**	.000
	ภายในกลุ่ม	275	503.424		
	รวม	279			
ระดับราคาคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.359	7.763**	.000
	ภายในกลุ่ม	275	.819		
	รวม	279			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย และระดับราคาคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยใช้สถิติโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 22

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 23

ระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏดังตาราง 24

ตาราง 22 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		30,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	2.62	2.62	2.57	2.86	2.36	3.52
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2.62	-	.05	-.24	.26	-.90**
30,001-40,000 บาท	2.57	-	-	-.29	.21	-.95**
40,001-50,000 บาท	2.86	-	-	-	.50	-.66
50,001-60,000 บาท	2.36	-	-	-	-	-1.16**
60,001 บาทขึ้นไป	3.52	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดย มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.90

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่ รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.95

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในย่านสุขุมวิท ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -1.16 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	30,000 บาท					
	\bar{X}					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	52.00	-	-5.91 (.088)	-1.64 (.792)	-25.14** (.000)	-22.40** (.000)
30,001-40,000 บาท	57.91	-	-	4.27 (.525)	-19.23** (.004)	-16.49** (.002)
40,001-50,000 บาท	53.64	-	-	-	-23.50** (.006)	-20.76** (.006)

ตาราง 23 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001- 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}					
50,001-60,000 บาท	77.14	-	-	-	-	2.74 (.714)
60,001 บาทขึ้นไป	74.40	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001-60,000 บาท โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.14

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -22.40

ตาราง 24 เปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	2.39	2.41	2.89	3.36	3.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	2.39	-	-0.02 (.859)	-0.51* (.045)	-0.97** (.000)	-0.77** (.000)
30,001-40,000 บาท	2.41	-	-	-0.48 (.076)	-0.95** (.001)	-0.74** (.001)
40,001-50,000 บาท	2.89	-	-	-	-0.46 (.176)	-0.26 (.392)
50,001-60,000 บาท	3.36	-	-	-	-	.21 (.498)
60,001 บาทขึ้นไป	3.15	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob.(p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์			
1. สไตล์/รูปแบบของคนโตมึเนียม	.119*	.046	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด	.080	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด	.152*	.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้	.150*	.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	.139*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด	.042	.483	ไม่มีความสัมพันธ์
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	.083	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.159**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคา			
1. ราคาขายของโครงการ	.047	.436	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการ	-.027	.647	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ	.033	.582	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.021	.728	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ	.066	.273	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมรับข้อมูล	.065	.277	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	.132*	.027	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.107	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด			
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	-.060	.317	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การมอบของแถมต่าง ๆ	.009	.876	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	-.044	.460	ไม่มีความสัมพันธ์
4. โครงการร่วมกับพันธมิตรมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า	-.038	.529	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ที่ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำ	.005	.940	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	-.054	.366	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า	-.024	.686	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.040	.509	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.065	.278	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อสไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 กล่าวคือ ถ้าสไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัยมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อการจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 กล่าวคือ ถ้าการจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดเหมาะสมมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 กล่าวคือ ถ้าคุณภาพของวัสดุที่ใช้มีมาตรฐานสูงมาก แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อชื่อเสียงของเจ้าของโครงการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของเจ้าของโครงการน่าเชื่อถือมาก แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อระบบระบายอากาศภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .728 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาขายของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อราคาขายของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

2. เงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .647 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อเงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

2. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูล กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อ ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้งของโครงการสะดวกมาก แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

7. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ตาราง 26 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์			
1. สไตล/รูปแบบคอนโดมิเนียม	.091	.129	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด	.076	.205	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด	.105	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้	.053	.374	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	.073	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด	.126*	.035	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	.205**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.157**	.009	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ราคา			
1. ราคาขายของโครงการ	.039	.516	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการ	.020	.736	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ	-.025	.674	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.014	.811	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ	-.026	.670	ไม่มีความสัมพันธ์
2. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมรับข้อมูล	.030	.617	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	.061	.309	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.027	.651	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด			
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	-.036	.553	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การมอบของแถมต่าง ๆ	-.102	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	.035	.558	ไม่มีความสัมพันธ์
8. โครงการร่วมกับพันธมิตรมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า	-.113	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำ	-.038	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	-.062	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
9. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า	-.042	.489	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.069	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.033	.579	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อ สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อการจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อข้อเสียของเจ้าของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อระบบระบายอากาศภายในห้องชุดมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .126 กล่าวคือ ถ้าระบบระบายอากาศภายในห้องชุดปลอดภัยไปร้อมมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 กล่าวคือ ถ้าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการสูงใจมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย

ราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาขายของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อขายของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

การขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน สุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดข้อการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

7. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดข้อจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

ตาราง 27 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับราคาคอนโดมิเนียม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์			
1. สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม	.131*	.029	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด	-.022	.709	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด	.092	.125	ไม่มีความสัมพันธ์
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้	.079	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	.170**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด	.083	.168	ไม่มีความสัมพันธ์
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ	.063	.294	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.125*	.036	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับราคาคอนโดมิเนียม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ราคา			
1. ราคาขายของโครงการ	.118*	.048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการ	.035	.556	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ	.012	.845	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.068	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ	.123*	.040	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมรับข้อมูล	.035	.559	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	.079	.187	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.095	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด			
1. การมอบส่วนลดพิเศษ	.055	.358	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การมอบของแถมต่าง ๆ	-.028	.636	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	.085	.155	ไม่มีความสัมพันธ์
4. โครงการร่วมกับพันธมิตรมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า	-.030	.617	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้า ที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำ	.009	.879	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	-.022	.718	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า	.057	.344	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.024	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมส่วนประสมทางการตลาด	.089	.137	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทในด้านราคาเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. สไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อสไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 กล่าวคือ ถ้าสไตล์/รูปแบบคอนโดมิเนียมทันสมัยมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย

2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม

3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อการจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคา คอนโดมิเนียม

4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อชื่อเสียงของเจ้าของโครงการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 กล่าวคือ ถ้าชื่อเสียงของเจ้าของโครงการนำเชื่อดีมาก แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย

6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อระบบระบายอากาศภายในห้องชุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

ราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาขายของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อขายของโครงการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 กล่าวคือ ถ้าราคาขายของโครงการคุ้มค่ามาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย

2. เงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อขายเงื่อนไขการผ่อนชำระโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

3. การจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อขายการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

ช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 กล่าวคือ ถ้าทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อสะดวกมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย

2. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูล กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .559 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อโครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

3. ท่าเลที่ตั้งของโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อท่าเลที่ตั้งของโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

การส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า

1. การมอบส่วนลดพิเศษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการมอบส่วนลดพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

2. การมอบของแถมต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการมอบของแถมต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

3. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

4. โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .617 ซึ่ง

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อโครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

5. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .879 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ตัดสินใจของโครงการในช่วงแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .718 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

7. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดข้อการจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คุณภาพการบริการ	แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	.142*	.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	.012	.847	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้บริการของพนักงานขาย	.115	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.119*	.047	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. การแต่งกายของพนักงานขาย	.181**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. บรรยากาศภายในโครงการ	.169**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.159**	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเชื่อมั่นในความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญามาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .847 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

3. การให้บริการของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการให้บริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพอใจการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

5. การแต่งกายของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการแต่งกายของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 กล่าวคือ ถ้าพนักงานขายแต่งกายสุภาพมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

6. บรรยากาศภายในโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการข้อบรรยากาศภายในโครงการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 กล่าวคือ ถ้าบรรยากาศภายในโครงการดึงดูดใจมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย

ตาราง 29 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม

คุณภาพการบริการ	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	.026	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	.107	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้บริการของพนักงานขาย	.052	.389	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.046	.440	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแต่งกายของพนักงานขาย	-.021	.732	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บรรยากาศภายในโครงการ	.015	.808	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.049	.415	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 30 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

คุณภาพการบริการ	ระดับราคาคอนโดมิเนียม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	.010	.863	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	-.040	.508	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้บริการของพนักงานขาย	-.040	.504	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	-.053	.378	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การแต่งกายของพนักงานขาย	.076	.205	ไม่มีความสัมพันธ์
6. บรรยากาศภายในโครงการ	-.014	.815	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.013	.823	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการข้อความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการข้อความให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

3. การให้บริการของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการให้บริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

5. การแต่งกายของพนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อการแต่งกายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

6. บรรยากาศภายในโครงการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .815 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการซื้อบรรยากาศภายในโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้
ดังตาราง 31

ตาราง 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.1.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.1.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.1.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.2.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.2.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.2.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.3.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3.2 ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.4.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4.2 ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.5.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5.2 ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.5.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน		
1.6.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.6.2 ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.6.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท		
2.1 ผลิตรภัณฑ์		
2.1.1 แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 ขนาดพื้นที่ที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.3 ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2.2	ราคา		
2.2.1	แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.3	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย		
2.3.1	แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.3	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	การส่งเสริมการตลาด		
2.4.1	แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.2	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.3	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท		
3.1	แนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1	ระดับราคาของคอนโดมิเนียม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท
3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทระดับราคาไม่เกิน 5 ล้านบาท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ มีจำนวน 400 คน สามารถเก็บจริงได้จำนวน 280 คน คิดเป็น 70% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างตามเขตการปกครอง จำนวน 6 เขต โดยการสุ่มเลือกตามการแบ่งกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท กลุ่มผู้ทำงานกับบริษัทเอกชน ตามสำนักงานทั่วไป และแหล่งชุมชน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกตอบตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คำถามแบ่งเป็น 4 หมวด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ข้อคำถามเป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้วัดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ คำถามแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale Summated Rating จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ ข้อคำถามใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามในการวิจัยให้มีความชัดเจน ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตและประเด็นคำถามของแบบสอบถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2. หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัสเพื่อทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package For The Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2. การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ล้วนสายยศ และอังคณา สายยศ. 2541 : 249) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.9 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 63.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.1

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

ราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95

การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

3. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.865

4. แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท โดยรวมมีแนวโน้มการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ค่าต่ำสุด 1 ค่าสูงสุด 5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.071

ขนาดพื้นที่ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยขนาดพื้นที่ใช้สอยเท่ากับ 56.52 ตารางเมตร ค่าต่ำสุด 20 ตารางเมตร ค่าสูงสุด 120 ตารางเมตร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.654

ระดับราคาในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยระดับราคาของคนโตมึเนียมเท่ากับ 2.53 ล้านบาท ค่าต่ำสุด 1 ล้านบาท ค่าสูงสุด 5 ล้านบาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .948

ระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมในย่านสุขุมวิท ค่าเฉลี่ยรวมของระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมเท่ากับ 12.02 เดือน ค่าต่ำสุด 1 เดือน ค่าสูงสุด 28 เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.158

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.045 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าประเภทของสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนโตมึเนียมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตอนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent Samples t-test สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีสภาวะภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีสภาวะภาพสมรสต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.4. ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.5. ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One Way ANOVA) สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทในด้านราคาเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจการอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:196) คือ สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) ของบุคคลส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร วรชศิริ (2546) ที่พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี S-R Theory คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (black box) และทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทด้านระดับราคาคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537) ความสนใจที่จะซื้ออาคารชุดในอนาคต ผู้บริโภคในระดับราคาสูง ราคาปานกลาง และราคาต่ำ สนใจที่จะซื้อที่อยู่อาศัยประเภทอาคาร

ชุดมากที่สุด และคิดว่าจะซื้อในพื้นที่มากกว่า 51 ตารางเมตรขึ้นไป โดยใช้งบประมาณตั้งแต่ 500,001-800,000 บาท การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณภาพในการบริการ(Lim & Tang ,2000 ; Youssef et al., 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพในการบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมากขึ้นควรมีการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนกลุ่มดังกล่าว มีต้องการซื้อ ความสามารถในการซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสื่อชนิดอื่น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท พิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภค รวมถึงด้านขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียม และด้านระดับราคา คอนโดมิเนียมด้วย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพของวัสดุที่ใช้สไตส์/รูปแบบคอนโดมิเนียม การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ และชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษเนื่องจากมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นที่ตัวอาคารให้มีการสร้างในลักษณะพิเศษที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นยัง

เน้นด้านคุณภาพหรือชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ประกอบการธุรกิจตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคต่าง ๆ ภายในโครงการ และเน้นด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีการคมนาคมสะดวก อยู่ในย่านที่พักอาศัย อยู่ใกล้สถานที่สำคัญ ๆ ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้โรงพยาบาล เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท โดยผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ บรรยากาศภายในโครงการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา และการแต่งกายพนักงานชาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้แล้ว ปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างคุณภาพการบริการก็เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะคอนโดมิเนียมไม่ควรมองข้าม เพราะในปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันสูงขึ้น คุณภาพการบริการจึงจำเป็นมากขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องจากสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงไม่สามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์และบริการออกจากกันได้อีกต่อไป ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐาน อาจใช้แนวทางตามโมเดลคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ มาช่วยในการลดช่องว่างในการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยครั้งต่อไปมีหัวข้อที่น่าสนใจดังนี้

1. ศึกษาและเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในเขตธุรกิจอื่น เช่น สีสลม สาทร
2. ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมเปรียบเทียบกับที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เพลินพิศสิริ. (2537). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ค็อดเลอร์ ฟิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- _____. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *IMC&CRM สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ตลาดที่อยู่อาศัยออนไลน์. 20 ธันวาคม 2548, *บ็อกซ์งาช้าง ส่งสัญญาณ รุกทาว์นเข้าสู่ท่ามกลางกระแสคอนโดฯ มาแรง*. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2549, จาก <http://www.home.co.th>
- ถนอม อังคนะวัฒนา. (2533). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดพักอาศัยของผู้มีรายได้สูงในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ล้วน สายยศ; และอังคนา สายยศ. (2541). *สถิติวิทยาทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 11 มกราคม 2006, *ถนนสุขุมวิท*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549, จาก <http://th.wikipedia.org>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2548). ตารางที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขต กทม. แสดงจำนวนหน่วยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย ณ ไตรมาส 3 ปี 2548. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2549, จาก <http://www.reic.or.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). ธุรกิจที่อยู่อาศัย : แนวโน้มเติบโต แต่ต้องปรับตัวอย่างมืออาชีพ. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2549, จาก <http://rdd.mcot.or.th>
- สมาคมอาคารชุดไทย. เรื่องน่ารู้ : อาคารชุด. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2549, จาก <http://www.thaicondo.net>
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท บิ๊กโพร์ เพรส จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤตเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 25-35 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 36-45 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 46-55 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
---------------------------------	--	---
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------------	--
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
6. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 50,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 60,001 บาทขึ้นไป	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สไตล์ / รูปแบบคอนโดมิเนียม	ทันสมัย	... : ... : ... : ... : ...	ล้ำสมัย
		5 4 3 2 1	
2. ขนาดพื้นที่ใช้สอยภายในห้องชุด	มีให้เลือกมาก	... : ... : ... : ... : ...	มีให้เลือกน้อย
		5 4 3 2 1	
3. การจัดวางแบบแปลนภายในห้องชุด	เหมาะสม	... : ... : ... : ... : ...	ไม่เหมาะสม
		5 4 3 2 1	
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้	มีมาตรฐานสูง	... : ... : ... : ... : ...	ไม่ได้มาตรฐาน
		5 4 3 2 1	
5. ชื่อเสียงของเจ้าของโครงการ	น่าเชื่อถือมาก	... : ... : ... : ... : ...	ไม่น่าเชื่อถือเลย
		5 4 3 2 1	

6. ระบบระบายอากาศภายในห้องชุด	ปลอดภัย	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	อับทึบ
7. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ	จุใจมาก	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่จุใจเลย
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>			
8. ราคาขายของโครงการ	คุ้มค่ามาก	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่คุ้มค่าเลย
9. เงื่อนไขการผ่อนชำระของโครงการ	จุใจ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่จุใจ
10. การจัดหาสินเชื่อจากรถนาคารถที่จะมารองรับ	ต้องการ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
11. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายในการติดต่อ	สะดวก	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่สะดวก
12. โครงการมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมและรับข้อมูล	ดึงดูดให้เข้าชม อย่างมาก	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่ดึงดูดให้ เข้าชมเลย
13. ทำเลที่ตั้งของโครงการ	สะดวก	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่สะดวก
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
14. การมอบส่วนลดพิเศษ	จุใจ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่จุใจ
15. การมอบของแถมต่าง ๆ เช่น ที่วีพลาสมา	สนใจ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่สนใจ
16. การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การค้า	รับรู้	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่รับรู้
17. โครงการร่วมกับพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้า	ต้องการ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่ต้องการ
18. การจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่ ตัดสินใจจองโครงการในช่วงแนะนำโครงการ	จุใจ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่จุใจ
19. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ	สนใจ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่สนใจ
20. การจัดทำจดหมายข่าวประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า	น่าสนใจ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่น่าสนใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการของคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพ

1. ความเชื่อถือได้ของการก่อสร้างที่ระบุไว้ในสัญญา	เชื่อมั่น	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่เชื่อมั่น
2. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	มีความสามารถ	... : ... : ... : ... : ... : ... 5 4 3 2 1	ไม่มีความสามารถ

3. การให้บริการของพนักงานขาย	เต็มใจ	... : ... : ... : ... : ...	ไม่เต็มใจ
		5 4 3 2 1	
4. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	พอใจ	... : ... : ... : ... : ...	ไม่พอใจ
		5 4 3 2 1	
5. การแต่งกายของพนักงานขาย	สุภาพ	... : ... : ... : ... : ...	ไม่สุภาพ
		5 4 3 2 1	
6. การบรรยายภาคภายในโครงการ	ดึงดูดใจ	... : ... : ... : ... : ...	ไม่ดึงดูดใจ
		5 4 3 2 1	

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ท่านคิดว่าตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของท่านมากที่สุด

- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทหรือไม่ ซื้อแน่นอน ... : ... : ... : ... : ... ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1
- ขนาดพื้นที่ใช้สอยของคอนโดมิเนียมที่ท่านต้องการ ตารางเมตร
- ระดับราคาคอนโดมิเนียมที่ท่านสนใจ (ไม่เกิน 5 ล้านบาท) ล้านบาท
- ท่านมีระยะเวลาวางแผนและรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมานานเพียงใด.....เดือน.....ปี
- บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของท่านในระดับใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง					
2. บุคคลในครอบครัว					
3.ญาติพี่น้อง / เพื่อน					
4. พนักงานขาย					

- สื่อต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิทของท่านในระดับใด

ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร					
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
6. โบรชัวร์ ซีดี แนะนำโครงการ					
7. บุคคลใกล้ชิดแนะนำ					
8. จดหมายส่งตรงจากทางโครงการ					



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/5๖๖1

วันที่ 31 กรกฎาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกัญญณ์ท์ วัฒนาร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัณท์ กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านสุขุมวิท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกัญญณ์ท์ วัฒนาร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัญญณัท วัฒนาร
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	153/323 ถ.ราชวิถี แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ