

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัตนา กาญจนพูนผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รัตนา กาญจนพูนผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2549

รัตนา กาญจนพูนผล. (2549). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม โครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 333 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที-เทส การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ครอบครัวไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร โดยจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่น อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Rattana Kanjanapoonpol. (2006). ***Mixed marketing factors and the acceptance of media that affects the decision to purchase condominium of Plus Property Partner Co., Ltd. of consumers in Bangkok.*** Master's project, M.B.A.

Bangkok: Graduate School of Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Rakpong Wongsarot.

This research aims to study, compare, and find the relationship between the marketing mixed factors, the media acceptance factors, and motivation in making the decision to purchase and the decision to purchase the condominium of Plus Property Partner Co., Ltd., The 333 samples of customers purchased the condominiums were categorized by gender, age, monthly income, family income, marital status, occupation, and the number of residing family members. The tool used to collect data in this research was questionnaires. The statistics used to analyze the data included percentages, averages, standard deviations, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that

1. Most customer are women, aged between 26 and 35, single, employees of private companies, having monthly incomes of less than 20,000 baht, having family incomes of less than 40,000 baht per month, and having only one person residing in their homes. Marketing mixed factors include product, pricing, distribution channels, all of which are ranked by customers in a good level, but marketing promotion is ranked in the average level and the acceptance of media is also ranked in the average level. Customers' motivation in making the decision to purchase is in a very high level, their overall satisfaction is at the medium level. Persons influencing the decision to purchase the condominium is themselves, friends, and family members. Most of them have purchased the condominium at the rate of about 2,924,155 baht with average area of about 43.05 square meters. As for introducing other person to purchase the condominium, the rank is at moderate level.

2. Customers with different monthly and family incomes have different overall satisfaction. And those are different in genders, ages, and monthly incomes have different possibility in suggesting to others to purchase a condominium at statistical significant 0.05.

3. Marketing mixed factors, in terms of product, pricing, and distribution channels, are positively related to customers' overall general satisfaction and possibility in suggesting the purchase to other persons at statistical significant level of 0.01.

4. Media acceptance factors in term of mass media and specialized media, are positively related to the customers's overall satisfaction,while specialized media are not related with. As for media accpetance, in terms of mass media, specialized media, and individual media, they have a positive relationship with the customers' possibility in suggesting so to other persons at statistical significant level of 0.05.

5. Customers' purchasing motivation are related to the decision their overall satisfaction and possibility in suggesting other person to buy the condominium at statistical significant level of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเจ้าหน้าที่ประสานงานพร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

รัตนา กาญจนพูนผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	33
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	38
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด.....	43
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	109
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
	อภิปรายผล	116
	ข้อเสนอแนะ.....	119
	บรรณานุกรม.....	121
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	126
	ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	134
	ภาคผนวก ค. หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลาง-ล่าง.....	3
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ	5
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	17
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ.....	46
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยใน ครอบครัว.....	59
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยรวมทุกด้านและรายด้าน	61
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับสื่อ จำกัดโดยรวมทุกด้านและรายด้าน.	64
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ จำกัดโดยรวมทุกด้าน และรายด้าน	65
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ จำกัดโดยรวมทุกด้านและรายด้าน.	67
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ทุกด้านและรายด้าน	67
11 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม.....	68
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมโดยรวม ทุกด้านและรายด้าน	68
13 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ	69
14 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ....	69
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ ...	70
16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	72
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม สถานภาพ	73
19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ.....	73
20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม อาชีพ.....	74
21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ	75
22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	76
23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตาม รายได้ครอบครัว	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ครอบครัว	81
28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ครอบครัว.....	83
29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามจำนวน ผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	84
30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว	84
31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม	85
32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	92
33 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม	100
34 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้าน แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม.....	101
35 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ท เนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม	102
36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ท เนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	106
----	------------------------------	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมตามมูลค่าของผู้ประกอบการ ปี2547.....	2
2	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
3	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	16
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	20
5	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
6	แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	33
7	รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	36
8	แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร.....	41

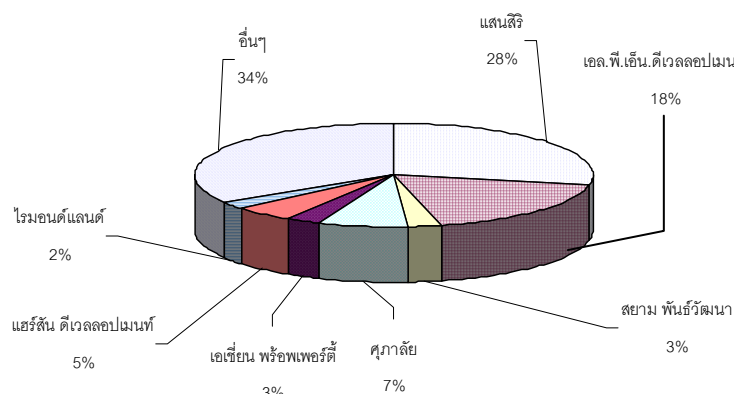
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันปัญหาด้านการจราจรส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยของคนเมืองในกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่นการเลือกที่พักอาศัยใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้ระบบการขนส่ง เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือรถไฟฟ้าลอยฟ้า เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง ประกอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ที่นิยมเปลี่ยนมาซื้อคอนโดมิเนียมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ทำให้ที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมสูงสุดในขณะนี้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากการแบ่งการตลาดของโครงการประเภทคอนโดมิเนียมและทาวน์เฮ้าส์ในปี 2547 พบว่า คอนโดมิเนียมจะจับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานใกล้สถานีขนส่งรถไฟฟ้า ขณะที่ทาวน์เฮ้าส์จับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่อาศัยและทำงานในย่านชานเมือง โดยตลาดสองกลุ่มนี้จะไม่มีการแข่งขันกันเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.2548)

คอนโดมิเนียมจัดเป็นอสังหาริมทรัพย์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองสูงมาก ทั้งจากการซื้อเพื่ออยู่อาศัยและเพื่อเก็งกำไร ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของตลาดคอนโดมิเนียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยโครงการคอนโดมิเนียมย่านศูนย์กลางธุรกิจถือเป็นทางเลือกใหม่ของการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ทั้งยังมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาความเคลื่อนไหวด้านราคาในช่วงปี 2544-2547 คอนโดมิเนียมได้ปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณ 11.2 % จากราคาซื้อขายเฉลี่ยประมาณ 60,000 บาทต่อตร.ม. ในปี 2544 เป็น 61,800 บาทต่อตร.ม. ในปี 2545 เป็น 70,040 บาทต่อตร.ม.และในปี 2546-2547 เป็น 80,100 บาทต่อตร.ม. ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการลงทุนพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้น สำหรับโครงการที่เปิดขายในปัจจุบัน จำแนกตามผู้ประกอบการดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจคอนโดมิเนียมตามมูลค่าของผู้ประกอบการ ปี2547 ที่มา:บริษัท แสนสิริ จำกัด.2547.

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านราคาประกอบกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจำนวนหลายราย ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัท แสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด หรือชื่อใหม่ว่า บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือชื่อย่อว่า พลัส มีอัตราการดำเนินธุรกิจคอนโดมิเนียมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันคือ กลยุทธ์ด้านตัวสินค้า อาทิ การพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โครงการอยู่ในทำเลที่ดี การออกแบบคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และโครงการมีการบริหารจัดการที่ดี เช่นเดียวกับบริษัท พลัส ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมรายใหญ่ ที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าจะประสบปัญหาการชะลอตัวเนื่องจากการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนในการซื้อคอนโดมิเนียมต้องจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมลดลง 18% หากรวมถึงผลกระทบจากราคาวัสดุก่อสร้างที่เพิ่มขึ้นด้วย และมีการปรับราคาขาย ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถึง 20-25% โดยปัจจัยดังกล่าวทำให้กำลังซื้อลดลง แต่ความต้องการซื้อยังคงมีอยู่ ส่งผลให้ความต้องการซื้อบ้านปรับลดลงหันมาซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางแทน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.2548) ดังตาราง 1

ตาราง1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดคอนโดมิเนียมระดับกลาง-ล่าง

ประเภทคอนโดมิเนียม	ส่วนแบ่งการตลาด ปี 2547	ส่วนแบ่งการตลาด ปี 2548
1. คอนโดมิเนียมระดับกลาง ปี 2547	11%	20%
2. คอนโดมิเนียมระดับล่าง ปี 2547	10%	5%

ที่มา: (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ:2548)

ดังนั้นแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยแข่งขันกันในเรื่อง ส่วนแบ่งการตลาดหันมาแข่งขันในเรื่องของการเติบโตของตลาด โดยตลาดระดับบนราคา 7 ล้านบาท สำหรับผู้มีรายได้ 120,000 บาท มีการเติบโต 10-20% ได้ชะลอตัวลง ขณะที่ตลาดระดับล่าง สำหรับผู้มีรายได้ 8,000-15,000 บาท มีการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาจับกลุ่มตลาดนี้ เพื่อเป็นฐานลูกค้าหรือส่วนแบ่งการตลาดในอนาคต

ด้วยสภาวะการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัท พลัส ต้องปรับตัวและปรับแผน ดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อจะได้ทราบว่า บริษัท พลัส ได้ทำการตลาดตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคหรือยัง เพราะการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน รายได้ ครอบครัว สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอนโดมิเนียมได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนการรักษากลุ่มลูกค้า รวมทั้งการบอกต่อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,248 ราย (บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด.2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม โครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ขนาดตัวอย่างคำนวณได้โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 303 ราย สุ่มอย่างง่าย 10%รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 333 ราย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2535:68)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ จำนวนเท่าๆกัน จำนวน 333 ราย ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{333}{N} \times \text{แต่ละโครงการ}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ

ชื่อโครงการ	จำนวนราย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. โครงการพลัส 38	112	30
2. โครงการพลัส 67	121	32
3. โครงการ 49 พลัส	77	21
4. โครงการสุขุมวิท พลัส	383	101
5. โครงการการ์เด็น คอร์ท คอนโดมิเนียม	338	90
6. โครงการเดอะไพรด์ไนน์ พลัส	63	17
7. โครงการสาทร พลัส ออนเดอะพอนด์	77	21
8. โครงการสาทร พลัส บายเดอะการ์เด็น	77	21
รวม	1,248	333

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ยินดีและเต็มใจให้ข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ในผู้บริโภคนั้นแต่ละราย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี
- 1.2.2 26 – 35 ปี
- 1.2.3 36 – 45 ปี
- 1.2.4 46 – 55 ปี
- 1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส
- 1.3.3 ม้าย/หย่าร้าง

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 แม่บ้าน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ไม่เกิน 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 – 40,000 บาท
- 1.5.3 40,001 – 60,000 บาท
- 1.5.4 60,001 – 80,000 บาท
- 1.5.5 80,001 บาทขึ้นไป

1.6 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- 1.6.1 ไม่เกิน 40,000 บาท
- 1.6.2 40,001 – 80,000 บาท
- 1.6.3 80,001 – 120,000 บาท
- 1.6.4 120,001 – 160,000 บาท
- 1.6.5 160,001 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

1.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.8.1.1 ความมีชื่อเสียงของบริษัท
- 1.8.1.2 รูปแบบความสวยงามของคอนโดมิเนียม
- 1.8.1.3 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ
- 1.8.1.4 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง

1.8.1.5 ระบบรักษาความปลอดภัย

1.8.1.6 คลับเฮ้าส์/สโมสร

1.8.1.7 คุณภาพการก่อสร้าง

1.8.2 ราคา (Price)

1.8.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.8.2.2 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

1.8.2.3 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน

1.8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.8.3.1 มีให้เลือกหลายโครงการ

1.8.3.2 ความสะดวกในการเดินทาง

1.8.3.3 ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน

1.8.3.4 ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า

1.8.3.5 การบริการของพนักงานขาย

1.8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.8.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

1.8.4.2 เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน

1.8.4.3 โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด

1.9 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ

1.8.1 สื่อสิ่งพิมพ์

1.8.2 สื่อบุคคล

1.8.3 สื่อเฉพาะกิจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 8 โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คอนโดมิเนียม หมายถึง ห้องชุดของบริษัทพลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่มีการซื้อขายกันแบบเบ็ดเสร็จเด็ดขาด โดยผู้ซื้อสามารถมีสิทธิในห้องพักนั้นๆอย่างเต็มที่ และตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความเป็นส่วนตัว มีสาธารณูปโภคครบครัน สะดวกสบาย

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ คอนโดมิเนียม โครงการต่างๆ ทั้ง 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในโครงการต่างๆ ทั้ง 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ใช้ ได้แก่

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสำคัญของคุณลักษณะของคอนโดมิเนียมในโครงการต่างๆ ทั้ง 8 โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ก่อสร้างระบบรักษาความปลอดภัย คลับเฮ้าส์/สโมส และคุณภาพการก่อสร้าง

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาคอนโดมิเนียมในโครงการต่างๆ ทั้ง 8 โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายคอนโดมิเนียมในโครงการต่างๆ ทั้ง 8 โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า และการบริการของพนักงานขาย

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย

4.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

4.4.2 เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน

4.4.3 โปรโมชันพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด

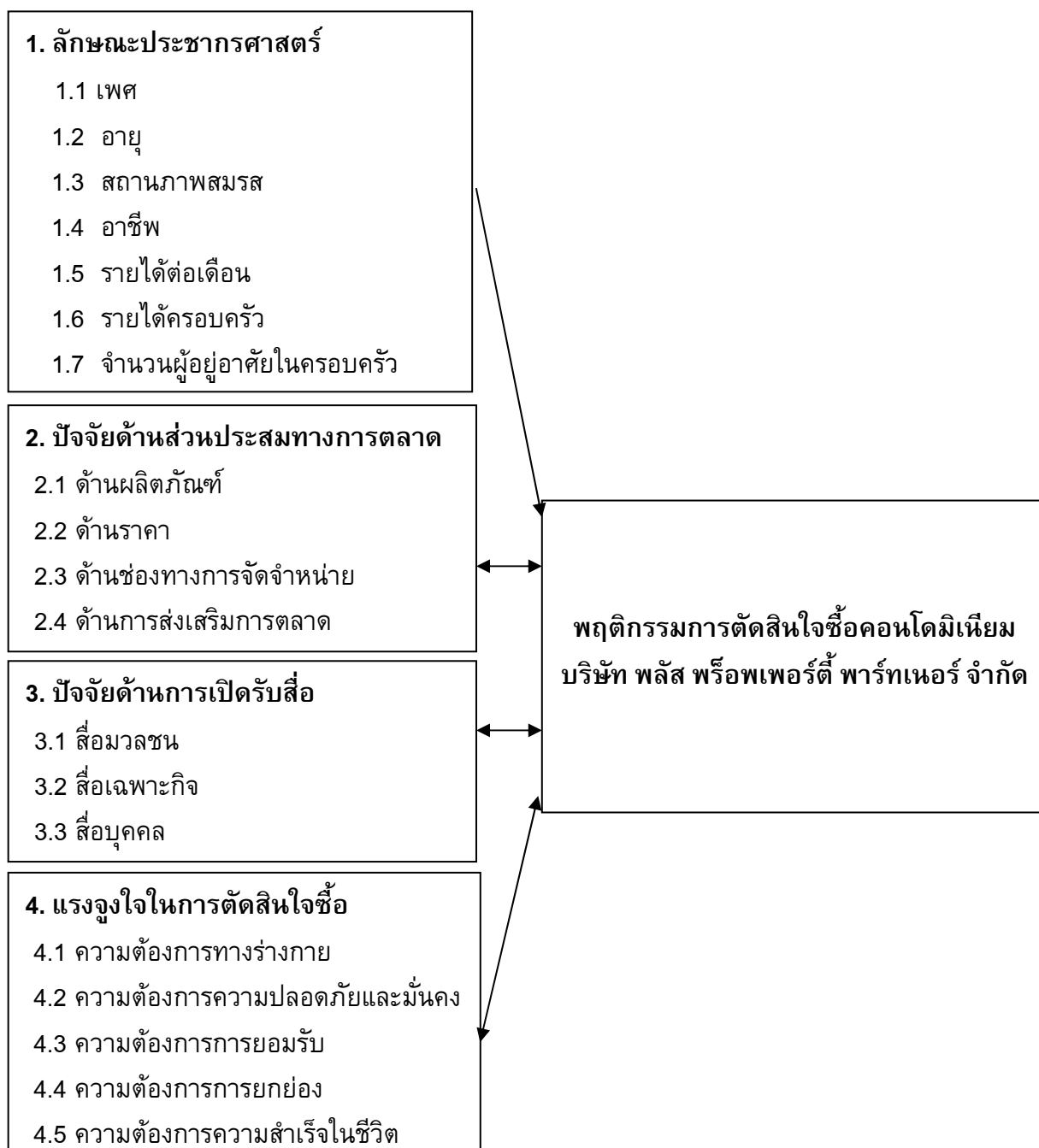
5. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการคอนโดมิเนียม ระหว่าง บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด กับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel , Kollat and Blackwell. 1968 :5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 :15)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle. 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น (Walters. 1987 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters. 1987 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรูสึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า นั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไหลไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้า นั้น ๆ มาใช้

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ประกอบด้วย 5 ขั้นความต้องการ ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย หรือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับแรกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ชีวิตอยู่รอดและดำรงอยู่ได้ เป็นระดับความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อไป เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลมหรือน้ำแร่ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง(Safety and Security Needs Protection Order Stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปาตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบาย ถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหาร ต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่า มีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาด ก็ยังไม่เข้าไปรับประทานอาหาร นั่นคือ ถ้าวันนี้มีเวลาไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย

(Safety) จะสำคัญกว่าแต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) จะมาภายหลังความต้องการอาหารหรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริงความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อน คือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริงๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำจะสะอาดหรือไม่สะอาด ก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออึดก็แสดงว่า ตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อึดและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัยแต่ถ้าเมื่อใดพาคู่รักไปรับประทานอาหาร แล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง [Ego Needs (Prestige, Status, Self – respect)] คือความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเองข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉันน้อยกว่นี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่นี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดีแต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆหนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้านเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self –Actualization (Self-Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่นความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการของเขาเอาไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้น วิวัฒนาการมากกว่าความเป็นการที่มีความเป็นพื้นฐานมากกว่านั้นเป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความ

ต้องการด้านอื่นๆ ในกรณีที่มีทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่มีการจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับการตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1,2,3,4,5 เสมอไป แต่จะลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมกัน โดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะมีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อมเช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กันต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าวตามหลักพื้นฐานแล้วหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรักเราทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรักอาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่น ถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้องทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้ว ในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไประดับบนเสมออาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือความปลอดภัย ความสะอาด และการซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการ 5 ขั้น ขั้นตอน 5 ขั้นนั้นขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่า เราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีก็就会有ความต้องการในขั้นที่ 4-5 ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัด ไร้ร้อน ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่ ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผ่านร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่งแก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดย ธรรมชาติย่อมล่าเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิ รุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงามจึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

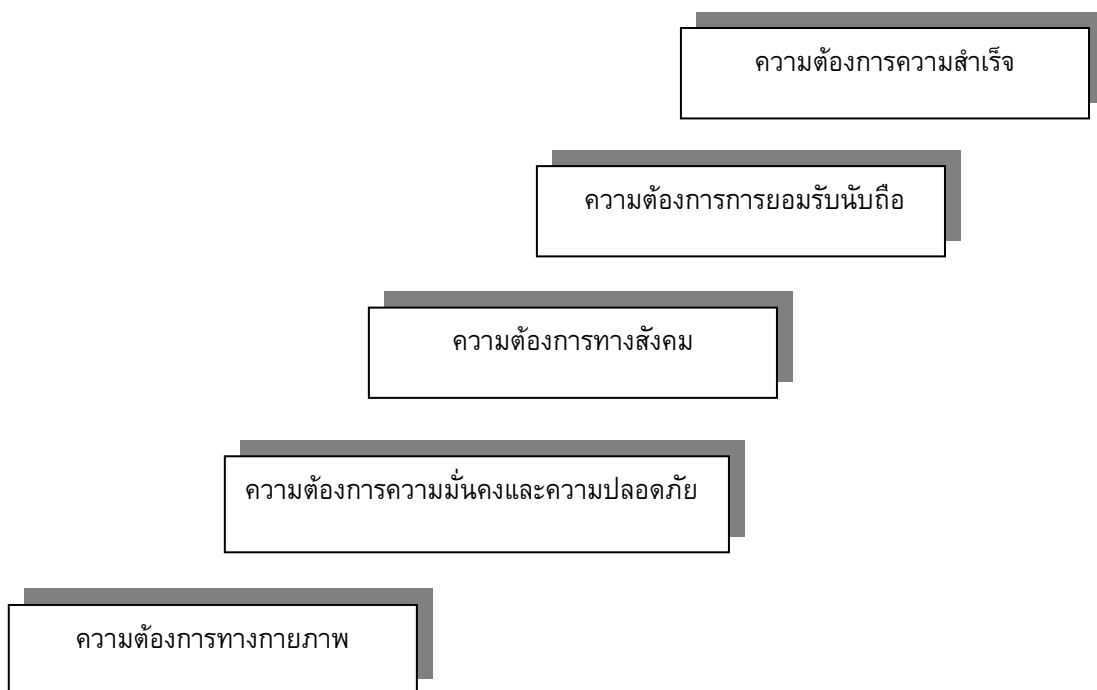
2. ความต้องการอยากรู้ (Need to Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสารหนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู้ว่า สิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู้ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

Maslow อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & need) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับแพร่หลาย (Abraham H.Maslow. 1954 : 69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. : 49

1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 3 แสดง คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บาทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlest ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* :108.

1.4 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

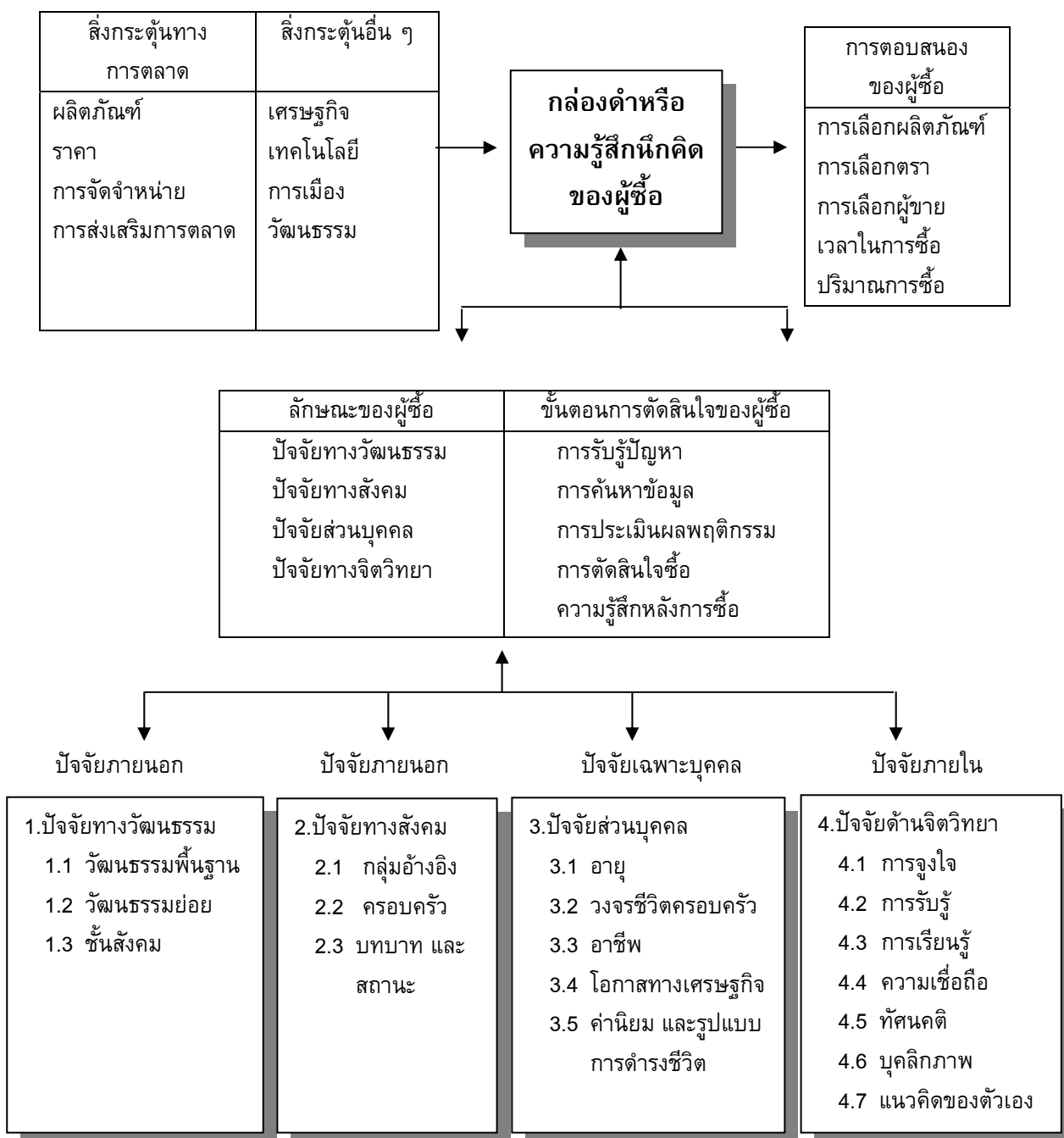
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 192.

1.4.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่งประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขต ท้องที่ต้งคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้งคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา คริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง กันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้น ของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดก จำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้า ฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทาง อาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับ ปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมี ทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคา ประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่น โปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างทำหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างทำหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแป้ง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจ มี

วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากก็คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟตี้คัท เอสไอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม

รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง เครื่องแบบ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Extrem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ ขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์รูปบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้ สินค้าการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ ในอดีต

4.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.6 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของ

บุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพมหานครประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดาราายอดนิยมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าคุณค่าของการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นสิ่งที่ทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งโฮเวิร์ดเสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมชาติที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

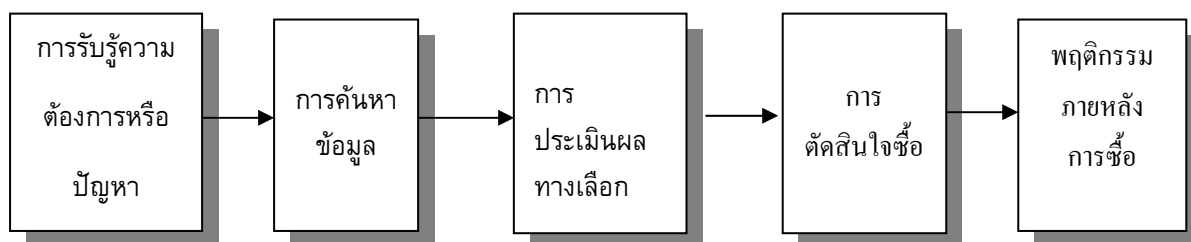
2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการ

ซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่นรับรู้ว่ามีหมอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 146.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิฟต์ติดจากลิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อ ให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) นำห้อมถือว่าสามารถความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belongness and Love-Need)

(2) กลิ่นนำห้อมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

(3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่นการให้ดมกลิ่น หรือทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ (Belief) และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาเป็นทฤษฎีในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed.: 92.

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขา คาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการ โฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็น เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือ ช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความ สนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกลื้ม ความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการ จัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์ผลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้นประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

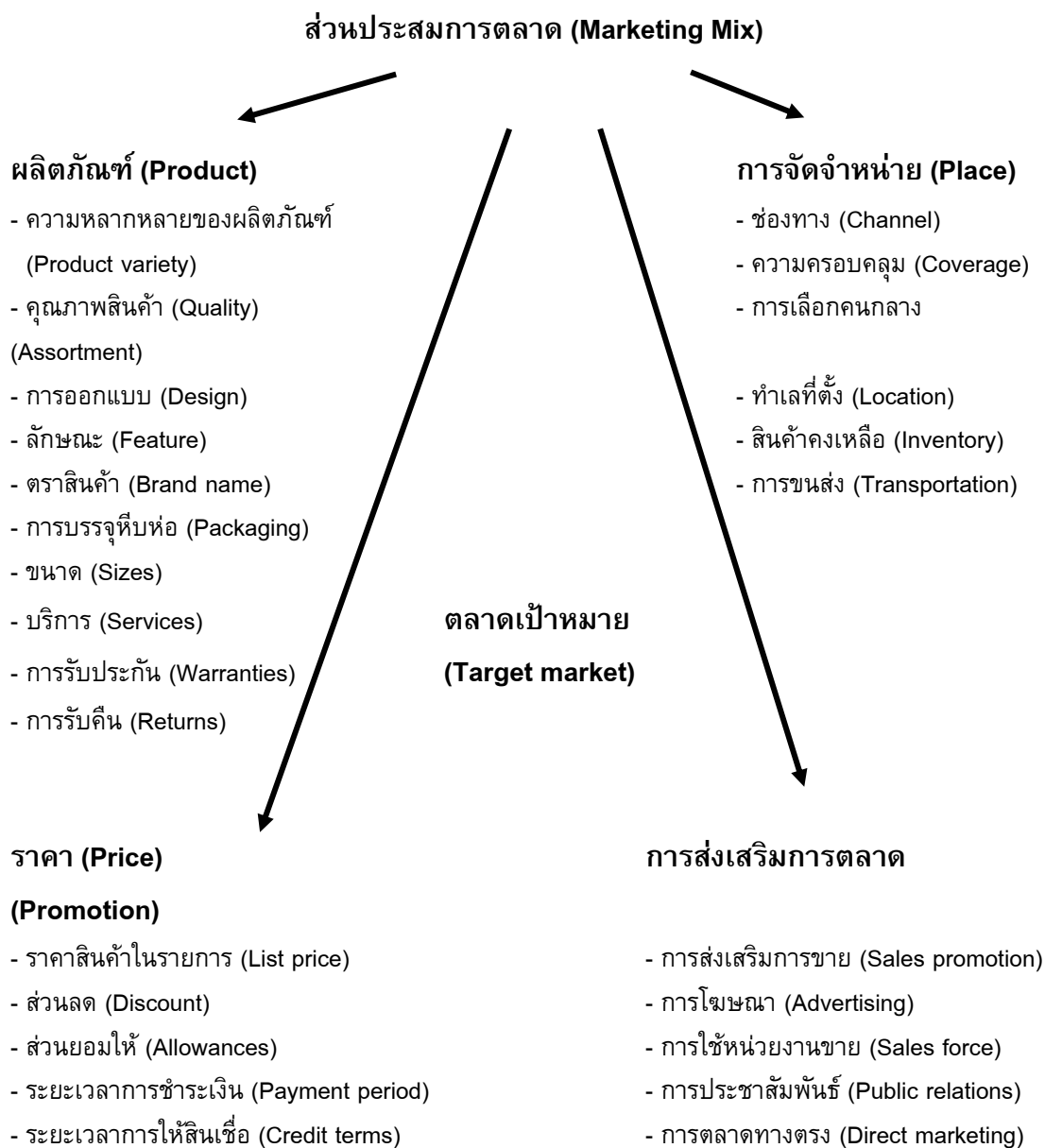
4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพประกอบ 7 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. (2000). **Marketing Management the Millennium Edition** :15.

โบวี ฮุสตัน และธิลล์ (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel. 2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์วิทซ์ และคณะ (Berkowitz & others. 2000 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการ แก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ประกอบการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย การตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

4. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์ เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอทกิน (Atkin. 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหูพจน์) หรือ channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

เบอร์โร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2529 : 334 ; อ้างอิงจาก Berlo.1980 : 434) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำสารไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ประมะ สตะเวทิน (2541 : 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2531 : 78 ; อ้างอิงจาก Rogers.1993 : 143) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อกับผู้รับ

4.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก Becker. 1972 : 225) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจใ้ส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำให้สิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

4.2 ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2541 : 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

4.3 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชม โทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุญและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์คือทำให้เห็นภาพจริง เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ดูโทรทัศน์สามารถพักผ่อนเอนกายสบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้ข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

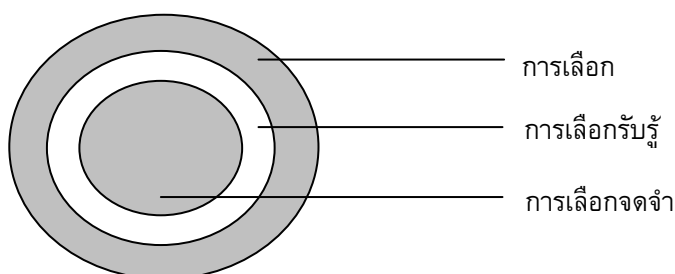
4.4 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper. 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสาร ที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา : klapper. (1960). *The effect of Mass Communication* : 25.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเองเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ตัว สะดวก และจัดหามาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดในการทำวิจัย รวมทั้งการตั้งแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด หรือชื่อย่อว่า พลัส เดิมชื่อ บริษัทแสนสิริ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 12 ล้านบาท เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด และบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 168.64 ล้านบาท เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2545 และได้เพิ่มทุนการจดทะเบียนอีกครั้งเป็น 400 ล้านบาท เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการด้านอสังหาริมทรัพย์แบบครบวงจรและมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นผู้นำในด้านการบริหารจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ การเป็นตัวแทนจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ และการรองรับการขยายธุรกิจเข้าสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย

เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2542 พลัสเป็นบริษัทไทยรายแรกที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9002:1994 ทางด้านการบริหารอาคาร และได้ปรับเป็น ISO 9001:2000 เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2545

พลัสมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้บริการด้วยความชำนาญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ทีมงานของบริษัทยังพร้อมด้วยความรู้ความสามารถ ที่จะสร้างสรรค์งานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าอย่างดีที่สุด และจากประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์ เราได้ขยายไปสู่การบริการอื่นๆ เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการครบวงจรด้านอสังหาริมทรัพย์

ในปัจจุบันบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด มีโครงการคอนโดมิเนียมทั้งหมด 8 โครงการด้วยกัน ได้แก่ โครงการพลัส 38 จำนวน 112 ห้อง, โครงการพลัส 67 จำนวน 121 ห้อง, โครงการ 49 พลัส จำนวน 77 ห้อง, โครงการสุขุมวิท พลัส จำนวน 383 ห้อง, โครงการการ์เดน คอร์ท คอนโดมิเนียม จำนวน 338 ห้อง, โครงการเดอะโพร์ตีโน พลัส จำนวน 63 ห้อง, โครงการสาทร พลัส ออนเดอะพอนด์ จำนวน 77 ห้อง และโครงการสาทร พลัส บายเดอะการ์เดน จำนวน 77 ห้อง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ วงศ์ฟู.(2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง สาเหตุที่ทำให้ซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และซื้อคอนโดมิเนียมกันมากในช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังดี คือในช่วงปี 2535-2538 และส่วนใหญ่กู้เงินสถาบันการเงินมาซื้อคอนโดมิเนียม จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมคือ ราคาของคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ ต้องไม่สูงมากนัก มีรายได้อยู่ระดับต่ำถึงปานกลาง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคและเงินออมไม่สูง มีสมาชิกในครอบครัวไม่มาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ในการซื้อคอนโดมิเนียม คือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจพบว่า ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เงื่อนไขการผ่อนชำระที่น่าสนใจกว่าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมจะพิจารณาถึงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือสถานศึกษาของบุตรหลาน การอยู่ในกลุ่มผู้อยู่อาศัย ที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับปัจจัยทางด้านกายภาพถนน และชื่อเสียงของโครงการ พบว่า สภาพแวดล้อมที่ดีน่าอยู่อาศัย รูปแบบของห้องพักและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียม ทางด้านทัศนคติของการซื้อคอนโดมิเนียมพบว่าก่อนเข้าอยู่อาศัยมีความเห็นว่าคอนโดมิเนียมน่าอยู่ และส่วนใหญ่คิดว่าในอนาคตที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม จะมีบทบาทสำคัญในด้านที่อยู่อาศัยมาก โดยให้เหตุผลว่าพื้นที่ดินในเมืองสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัยมีน้อยลงหรือแพงมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

สายหยุด เกิดสวัสดิ์.(2546) ศึกษาเรื่อง ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักอาศัยส่วนตัว ส่วนกลางและบริการของอาคารชุด เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบอาคารชุดพักอาศัยแล้วนำเสนอรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคารชุดเอให้ตรงตามความต้องการของผู้อยู่อาศัย จากการศึกษา พบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งเดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปโภคครบถ้วนในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในสังคมที่ดีปลอดภัย ความต้องการด้านการใช้พื้นที่ส่วนตัว ส่วนกลาง และบริการของอาคารชุด พบว่าผู้พักอาศัยต้องการพื้นที่ห้องระหว่าง 51 – 60 ตารางเมตร อยู่ในชั้นสูงๆ ด้านมุมสุดของอาคาร

เพื่อต้องการความสงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ลดเสียงรบกวนจากการจราจรบนถนนและเสียงรบกวนภายในโครงการ พื้นที่ส่วนกลางมีความต้องการห้องโถงมีขนาดใหญ่ไม่น้อยกว่า 16 ตารางเมตร ลิฟท์จำนวน 2 ตัวต่ออาคาร พื้นที่จอดรถจำนวน 1 คันต่อห้องพัก 1 ห้อง การใช้พื้นที่บริการ ผู้พักอาศัยต้องการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม-กลางแจ้ง ร้านซักรีด เสริมสวยและบริการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

ชัชวาลย์ เย็นบำรุง.(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการวิจัย พบว่า ด้านราคาที่สูงผลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคาถูกกว่าตลาด คู่แข่งกับราคา และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับภาระได้ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ อยู่ในทำเลที่ดี ทางเข้าออกที่สะดวกการไปทำงานสะดวก ใกล้ห้างสรรพสินค้า และสิ่งแวดล้อมที่ดี ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ สภาพอาคารที่ดีและสภาพห้องชุดที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อ ได้แก่ เงื่อนไขดอกเบี้ยที่ถูก ระยะเวลาในการผ่อนที่นาน และการให้สินเชื่อในสัดส่วนที่สูง

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสารได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่ และเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุด พักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในโครงการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านกายภาพตน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคอนโดมิเนียม โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด และแบบสอบถาม ส่วนการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีเพื่อวิเคราะห์เรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 8 โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,248 ราย โดยใช้ฐานข้อมูลของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม โครงการต่างๆ 8 โครงการของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวน ประชากรที่ซื้อคอนโดมิเนียมที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535:68) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 303.33 หรือให้เท่ากับ 303 ราย และเพื่อให้ผลการวิจัยแม่นยำมากขึ้นจึงได้สำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 30 ราย รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 333 ราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ประชากรในที่นี้คือผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท
 พลัส
 e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.05

$$n = \frac{1,248}{1 + 1,248 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,248}{4.12}$$

$$n = 303$$

สำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 30 ราย รวมเป็น 333 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ จำนวนเท่าๆกัน จำนวน 333 ราย ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{333}{N} \times \text{แต่ละโครงการ}$$

ตาราง 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโครงการ

ชื่อโครงการ	จำนวนราย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. โครงการพลัส 38	112	30
2. โครงการพลัส 67	121	32
3. โครงการ 49 พลัส	77	21
4. โครงการสุขุมวิท พลัส	383	101
5. โครงการการ์เด็น คอร์ท คอนโดมิเนียม	338	90
6. โครงการเดอะไพรต์ไชน์ พลัส	63	17
7. โครงการสาทร พลัส ออนเดอะพอนด์	77	21
8. โครงการสาทร พลัส บายเดอะการ์เด็น	77	21
รวม	1,248	333

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ยินดีและเต็มใจให้ข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ในผู้บริโภคนแต่ละราย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว โดยใช้ค่าสถิติความถี่และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะคำถามเป็นคำตอบ ให้คะแนนความสำคัญแบบ Likert Scale ซึ่งมีลำดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ควรปรับปรุง
1	หมายถึง	ควรปรับปรุงอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา.2544:29)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะคำถามเป็นคำตอบ ให้คะแนนความสำคัญแบบ Likert Scale ซึ่งมีลำดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชขัญชา. 2544:29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะคำถามเป็นคำตอบ ให้คะแนนความสำคัญแบบ Likert Scale ซึ่งมีลำดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชขัญชา. 2544:29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้พาร์ทเนอร์ จำกัด โครงการต่าง ๆ 8 โครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเฉลี่ย (Frequency) และลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ค่าสถิติความถี่และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ลักษณะคำถามเป็นคำตอบ โดยให้คะแนนความสำคัญแบบ Likert Scale ซึ่งมีลำดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง	มีพฤติกรรมในระดับระดับน้อย

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้บริโภคราย 30 คน ในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 127) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .9783 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ .9782
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ .9786
ด้านสถานที่	มีค่าเท่ากับ .9783
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ .9788
ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	มีค่าเท่ากับ .9799
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเท่ากับ .9794
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	มีค่าเท่ากับ .9794

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4.1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

4.1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version11

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version11 เพื่อหาค่าสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 255)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum X^2}{n} \quad \text{แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$n \quad \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ)

เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) ถ้าพบว่าความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) เท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 :134)

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

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE-WAY ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ยกเว้นเพศ) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 172)

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

โดยมี

$$df_B = k-1$$

$$df_W = k-1$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545:161)

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

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t\left(\frac{1-\alpha}{2}; n-k\right) \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

เมื่อ α แทนระดับนัยสำคัญ

5.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นระดับ
อันดับ (Interval) ขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4 โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาชนิย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
$ r = 0.71 - 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$ r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$ r = 0.00 - 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Prob.	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	162	48.60
หญิง	171	51.40
รวม	333	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	105	31.55
26 – 35 ปี	112	33.65
36 – 45 ปี	69	20.80
46 ปีขึ้นไป	47	14.00
รวม	333	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	162	48.70
สมรส	136	40.80
หม้าย/หย่าร้าง	35	10.50
รวม	333	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	120	36.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	10.80
แม่บ้าน	36	10.80
ธุรกิจส่วนตัว	61	18.40
อื่นๆ	80	24.00
รวม	333	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	147	44.10
20,001 – 40,000 บาท	112	33.60
40,001 – 60,000 บาท	42	12.60
60,001 บาทขึ้นไป	32	9.60
รวม	333	100.00
7. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 40,000 บาท	167	50.20
40,001 – 80,000 บาท	71	21.30
80,001 – 120,000 บาท	66	19.80
120,001 บาทขึ้นไป	29	8.70
รวม	333	100.00
8. จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว		
1 คน	113	33.95
2 คน	83	24.95
3 คน	68	20.40
4 คน	38	11.40
5 คน	31	9.30
รวม	333	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 333 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 -35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา ข้าราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.15 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.65 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

รายได้ครอบครัวต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือ รายได้ 40,001 – 80,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้ 80,001 – 120,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ 1 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.95 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ 2 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.95 อาศัยอยู่ 3 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อาศัยอยู่ 4 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอาศัยอยู่ 5 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์เนอร์ จำกัด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์เนอร์ จำกัดโดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม			
1.1.1 เป็นที่ที่น่านอยู่	4.08	0.66	ดี
1.1.2 สะดวกในการเดินทาง	4.11	0.63	ดี
1.1.3 ใกล้สถานที่ทำงาน	4.03	0.62	ดี
รวม	4.07	0.50	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.2 คุณภาพคอนโดมิเนียม			
1.2.1 คุณภาพการก่อสร้าง	3.67	0.61	ดี
1.2.2 คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	3.75	2.95	ดี
1.2.3 คลับเฮาส์/สโมสร	3.34	0.85	ปานกลาง
1.2.4 ระบบรักษาความปลอดภัย	4.10	0.84	ดี
1.2.5 คอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่า	3.48	0.69	ดี
รวม	3.66	0.77	ดี
1.3 รูปแบบคอนโดมิเนียม			
1.3.1 รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม	3.86	0.79	ดี
1.3.2 มีการออกแบบที่ทันสมัย	3.70	0.85	ดี
1.3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.47	0.76	ดี
1.3.4 สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ	3.53	0.64	ดี
รวม	3.64	0.56	ดี
1.4 ราคาคอนโดมิเนียม			
1.4.1 ความมีชื่อเสียงของบริษัท	3.50	0.65	ดี
1.4.2 ความคุ้นเคยกับบริษัท	3.44	0.65	ดี
รวม	3.47	0.59	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.43	ดี
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.59	0.58	ดี
2.2 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	3.47	0.67	ดี
2.3 เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน	3.36	0.69	ปานกลาง
รวม	3.47	0.52	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีให้เลือกหลายโครงการ	3.66	0.78	ดี
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.83	0.68	ดี
3.3 ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	3.95	0.63	ดี
3.4 ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า	3.91	0.82	ดี
3.5 การบริการของพนักงานขาย	3.49	0.74	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.6 โปรโมชันพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด	3.04	0.84	ปานกลาง
รวม	3.64	0.47	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 เอกสารแนะนำ อธิบายรายละเอียดชัดเจน	3.07	0.83	ปานกลาง
4.2 การได้รับส่วนลด	3.07	0.74	ปานกลาง
4.3 การจับฉลาก ชิงโชค	2.74	0.84	ปานกลาง
รวม	2.95	0.69	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	3.06	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย สะดวกในการเดินทาง และใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 4.11 และ 4.03 คุณภาพของคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และคอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 , 3.75 , 4.10 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนคลับเฮาส์/สโมสกร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รูปแบบคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.70 , 3.47 และ 3.53 ตามลำดับ ทรานสิคาคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีให้เลือกหลายโครงการ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า และการบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 , 3.83 , 3.95 , 3.91 และ 3.49 ตามลำดับ ส่วนโปรโมชันพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน การได้รับส่วนลด และการจับฉลากชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 3.07 และ 2.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับสื่อ จำกัดโดยรวมทุกด้านและรายด้าน

การเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับของการเปิดรับสื่อ
1. สื่อมวลชน			
1.1 โทรทัศน์	3.05	0.80	ปานกลาง
1.2 วิทยุ	2.75	0.80	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร/วารสาร	2.81	0.69	ปานกลาง
1.4 หนังสือพิมพ์	2.77	0.76	ปานกลาง
รวม	2.84	0.62	ปานกลาง
2. สื่อเฉพาะกิจ			
2.1 ป้ายโฆษณา	3.62	0.66	ปานกลาง
2.2 แผ่นพับ/โบรชัวร์	2.76	0.86	ปานกลาง
2.3 อินเทอร์เน็ต (website)	2.66	1.00	ปานกลาง
รวม	2.89	0.57	ปานกลาง
3. สื่อบุคคล			
3.1 ญาติพี่น้อง	3.17	0.81	ปานกลาง
3.2 เพื่อน/คนรู้จัก	3.16	0.97	ปานกลาง
3.3 พนักงานประจำโครงการ	2.96	0.95	ปานกลาง
รวม	3.09	0.77	ปานกลาง
รวมการเปิดรับสื่อ	2.94	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสื่อมวลชน การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/

วารสาร และหนังสือพิมพ์ การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 2.75, 2.81 และ 2.77 ตามลำดับ

ด้านสื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต (website) การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 2.76 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านสื่อบุคคล การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานประจำโครงการ การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17, 3.16 และ 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ จำกัดโดยรวมทุกด้าน และรายด้าน

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ความต้องการทางร่างกาย			
1.1 ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย	4.16	0.80	มาก
1.2 เพื่อความสุขในการอยู่อาศัย	4.09	0.79	มาก
รวม	4.12	0.75	มาก
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง			
2.1 เพื่อการลงทุน (ขาย/เช่า)	3.29	0.75	ปานกลาง
2.2 มีระบบรักษาความปลอดภัย	4.13	0.79	มาก
2.3 อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.95	0.85	มาก
รวม	3.78	0.58	มาก
3. ความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน			
3.1 แต่งงาน/แยกครอบครัว	3.63	0.97	มาก
3.2 ต้องการความเป็นอิสระ	4.28	0.70	มากที่สุด
3.3 ต้องการสังคมที่ดี	4.10	0.76	มาก
3.4 ได้รับการยอมรับจากสังคม	4.01	0.87	มาก
รวม	4.00	0.61	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
4. ความต้องการยกย่อง			
4.1 ต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น	3.64	1.22	มาก
4.2 รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง	3.91	1.08	มาก
รวม	3.77	1.06	มาก
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต			
5.1 เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง	3.94	1.22	มาก
5.2 การแสดงถึงความสำเร็จในชีวิต	4.06	1.12	มาก
5.3 เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของ ตนเอง	3.84	1.24	มาก
รวม	3.94	1.08	มาก
รวมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	3.92	0.58	มาก

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการทางร่างกาย แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย และเพื่อความสุขในการอยู่อาศัย แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.09

ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัย และอยู่ใกล้ที่ทำงาน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.95 ส่วนเพื่อการลงทุน (ขาย/เช่า) แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการความเป็นอิสระ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนแต่งงาน/แยกครอบครัว ต้องการสังคมที่ดี และได้รับการยอมรับจากสังคม แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 , 4.10 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความต้องการยกย่อง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง การแสดงความสำเร็จในชีวิต และเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 4.06 และ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ จำกัดโดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	3.22	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ตนเอง	3.94	1.14	มาก
2. เพื่อน	3.47	1.08	มาก
3. บุคคลในครอบครัว	3.75	0.91	มาก

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 , 3.47 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม	$\bar{x}$	S.D.
1. ราคาคอนโดมิเนียม	2924155	4932909
2. ขนาดคอนโดมิเนียม	43.05	12.11

n = 333

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 333 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	3.35	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีเมียมพอร์ต พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีเมียมพอร์ต พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

เพศ

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
	3.20	0.94	3.23	0.97	-0.28	0.77

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า t ที่ได้เท่ากับ -0.28 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 การทดสอบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเพศ

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
	3.44	0.82	3.26	0.72	2.14*	0.03

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า t ที่ได้เท่ากับ 2.14 และ

มีค่า Probability เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

อายุ

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.234	1.078	1.191	0.313
	ภายในกลุ่ม	329	297.763	0.905		
	รวม	332	300.997			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.191 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.504	2.168	3.700*	0.012
	ภายในกลุ่ม	329	192.781	0.586		
	รวม	332	199.285			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.700 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 25 ปี (3.14)	26 – 35 ปี (3.41)	36 – 45 ปี (3.45)	46 ปีขึ้นไป (3.49)
น้อยกว่า 25 ปี	3.14	-	-0.27* (0.01)	-0.31* (0.01)	-0.35* (0.01)
26 – 35 ปี	3.41		-	-0.04 (0.74)	-0.08 (0.55)
36 – 45 ปี	3.45			-	-0.04 (0.78)
46 ปีขึ้นไป	3.49				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 -0.31 และ -0.35 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

สถานภาพ

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.503	0.751	0.828	0.438
	ภายในกลุ่ม	330	299.494	0.908		
	รวม	332	300.997			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 0.828 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.219	1.609	2.709	0.068
	ภายในกลุ่ม	330	196.067	0.594		
	รวม	332	199.285			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่าความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.709 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

อาชีพ

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.247	2.062	2.310	0.058
	ภายในกลุ่ม	328	292.750	0.893		
	รวม	332	300.997			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.310 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ คอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.803	0.701	1.170	0.324
	ภายในกลุ่ม	328	196.482	0.599		
	รวม	332	199.285			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส

พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.170 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

H_0 : ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	14.226	4.742	5.440**	0.001
	ภายในกลุ่ม	2329	286.771	0.872		
	รวม	332	300.997			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พรีอเพอร์ตี พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 5.440 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

รายได้ต่อเนื่อง	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20,000 บาท (3.10)	20,001- 40,000บาท (3.14)	40,001- 60,000บาท (3.40)	60,001 บาทขึ้นไป (3.78)
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.10	-	-0.04 (0.72)	-0.30 (0.06)	-0.68** (0.00)
20,001-40,000บาท	3.14		-	-0.26 (0.12)	-0.64** (0.00)
40,001-60,000บาท	3.40			-	-0.38 (0.08)
60,001 บาทขึ้นไป	3.78				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.68

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.64

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	13.145	4.382	7.744**	0.000
	ภายในกลุ่ม	329	186.141	0.566		
	รวม	332	199.285			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 7.744 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่น

ให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 20,000 บาท (3.15)	20,001-40,000บาท (3.55)	40,001-60,000บาท (3.57)	60,001 บาทขึ้นไป (3.22)
ไม่เกิน 20,000 บาท	3.15	-	-0.40** (0.00)	-0.42** (0.00)	-0.07 (0.63)
20,001-40,000บาท	3.55		-	-0.02 (0.89)	0.33* (0.02)
40,001-60,000บาท	3.57			-	0.35** (0.04)
60,001 บาทขึ้นไป	3.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท ซึ่งผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.40 และ -0.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัว

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	16.114	5.371	6.203**	0.000
	ภายในกลุ่ม	329	284.883	0.866		
	รวม	332	300.997			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 6.203 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส

พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ครอบครัว

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 40,000 บาท (3.04)	40,001- 80,000บาท (3.34)	80,001- 120,000บาท (3.29)	120,001บาท ขึ้นไป (3.79)
ไม่เกิน 40,000 บาท	3.04	-	-0.30* (0.02)	-0.25 (0.07)	-0.75** (0.00)
40,001-80,000บาท	3.34		-	0.05 (0.75)	-0.46* (0.02)
80,001-120,000บาท	3.29			-	-0.51* (0.01)
120,001 บาทขึ้นไป	3.79				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 - 120,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 - 120,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 80,001 - 120,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์

จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 120,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.415	1.138	1.912	0.127
	ภายในกลุ่ม	329	195.871	0.595		
	รวม	332	199.285			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.912 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.120	1.530	1.702	0.149
	ภายในกลุ่ม	328	294.877	0.899		
	รวม	332	300.997			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.702 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.897	1.224	2.066	0.085
	ภายในกลุ่ม	328	194.388	0.593		
	รวม	332	199.285			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.066 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1. เป็นที่อยู่อาศัย	0.438**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
2. สะดวกในการเดินทาง	0.351**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
3. ใกล้สถานที่ทำงาน	0.233**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ

ตาราง 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1. คุณภาพการก่อสร้าง			
2.คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	0.276**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
3.คลับเฮ้าส์/สโมส	0.165**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
4.ระบบรักษาความปลอดภัย	0.279**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
5.คอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา	0.211**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.665**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
2. ความคุ้นเคยกับบริษัท	0.196**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.304**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
2. ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.377**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	0.534**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
3. เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน	0.130*	0.018	สัมพันธ์กันต่ำ
รวมด้านราคา	0.173**	0.001	สัมพันธ์กันต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีให้เลือกหลายโครงการ	0.361**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
2. ความสะดวกในการเดินทาง	0.319**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	-0.023	0.678	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า	0.240**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
5. การบริการของพนักงานขาย	0.216**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
6. โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด	0.258**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.288**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. เอกสารแนะนำ เช่น โบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน	0.642**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
2. การได้รับส่วนลด	0.617**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
3. การจับฉลากชิงโชค	-0.088	0.110	ไม่สัมพันธ์กัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.006	0.913	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 และ 0.351 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทาง มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ใกล้สถานที่ทำงาน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใกล้สถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย และสะดวกในการเดินทาง มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง, คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, คลับเฮ้าส์/สโมสรร, ระบบรักษาความปลอดภัย และคอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง, คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, คลับเฮ้าส์/สโมสรร, ระบบรักษาความปลอดภัย และคอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240, 0.276, 0.165, 0.279 และ 0.211 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง, คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง, คลับเฮ้าส์/สโมสรร, ระบบรักษาความปลอดภัย และคอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม, มีการออกแบบที่ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม, มีการออกแบบที่ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.763, 0.193, 0.388 และ 0.221 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม, มีการออกแบบที่ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับบริษัท มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 และ 0.534 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ และความสะดวกในการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ และความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ และความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 และ 0.319 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไกล่ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า, การบริการของพนักงานขาย และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไกล่ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า, การบริการของพนักงานขาย และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 และ 0.319 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ไกล่ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า, การบริการของพนักงานขาย และโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน และการได้รับส่วนลด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน และการได้รับส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 และ 0.617 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน และการได้รับส่วนลด มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1. เป็นที่อยู่อาศัย	0.109*	0.046	สัมพันธ์กันต่ำ
2. สะดวกในการเดินทาง	-0.001	0.989	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ใกล้สถานที่ทำงาน	0.062	0.261	ไม่สัมพันธ์กัน
คุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1. คุณภาพการก่อสร้าง	0.188**	0.001	สัมพันธ์กันต่ำ
2.คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	-0.058	0.291	ไม่สัมพันธ์กัน
3.คลับเข้าส/สโมสร	0.164**	0.003	สัมพันธ์กันต่ำ
4.ระบบรักษาความปลอดภัย	0.043	0.434	ไม่สัมพันธ์กัน
5.คอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา	0.195**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1.รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม	0.295**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
2.มีการออกแบบที่ทันสมัย	0.351**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
3.สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	0.155**	0.005	สัมพันธ์กันต่ำ
4.สิ่งแวดล้อมภายในโครงการ	0.157**	0.004	สัมพันธ์กันต่ำ
ตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์			
1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	0.240**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
2. ความคุ้นเคยกับบริษัท	0.283**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.222**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
2. ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.072	0.192	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	0.356**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
3. เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน	0.357**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
รวมด้านราคา	0.286**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีให้เลือกหลายโครงการ	0.174**	0.001	สัมพันธ์กันต่ำ
2. ความสะดวกในการเดินทาง	0.164**	0.003	สัมพันธ์กันต่ำ
3. ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน	0.367**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
4. ใกล้เคียงระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า	0.204**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
5. การบริการของพนักงานขาย	0.297**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
6. โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด	-0.038	0.492	ไม่สัมพันธ์กัน
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.334**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. เอกสารแนะนำ เช่น โบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน	-0.037	0.499	ไม่สัมพันธ์กัน
2. การได้รับส่วนลด	0.055	0.321	ไม่สัมพันธ์กัน
3. การจับฉลากชิงโชค	-0.038	0.484	ไม่สัมพันธ์กัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.430	0.000	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ เป็นที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง และใกล้สถานที่ทำงาน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.989 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลักคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง และใกล้สถานที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง, คลับเฮ้าส์/สโมส และ คอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง, คลับเฮ้าส์/สโมส และ คอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188, 0.164 และ 0.195 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพการก่อสร้าง, คลับเฮ้าส์/สโมส และ คอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่ากับราคา เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัย กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.291 และ 0.434 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง และระบบรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.005 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295, 0.155 และ 0.157 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ รูปลักษณ์ความสวยงามของคอนโดมิเนียม, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ มีการออกแบบที่ทันสมัย กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ มีการออกแบบที่ทันสมัย เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และความคุ้นเคยกับบริษัท กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และความคุ้นเคยกับบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของ

บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 และ 0.283 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้า คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท และความคุ้นเคยกับบริษัท เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 และ 0.357 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงิน เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ,ความสะดวกในการเดินทาง, ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า และการบริการของพนักงานขาย กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.003, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ,ความสะดวกในการเดินทาง, ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า และการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174, 0.164, 0.204, และ 0.297 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีให้เลือกหลายโครงการ,ความสะดวกในการเดินทาง, ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า และการบริการของพนักงานขาย เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ โปรโมชันพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้แก่ โปรโมชันพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน, การได้รับส่วนลด และการจับฉลาก ชิงโชค กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.499, 0.321 และ 0.484 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน, การได้รับส่วนลด

และการจับฉลาก ซึ่งโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สื่อมวลชน	0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
2. สื่อเฉพาะกิจ	0.143**	0.009	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
3. สื่อบุคคล	0.013	0.818	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้

พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 และ 0.143 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สื่อมวลชน	0.139*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. สื่อเฉพาะกิจ	0.126*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. สื่อบุคคล	-0.136*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 , 0.021 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.139 , 0.126 และ -0.136 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพิ่มขึ้นจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อ	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย	0.210**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
2. ความต้องการความปลอดภัยและ มั่นคง	0.086	0.116	ไม่สัมพันธ์กัน
3. ความต้องการการยอมรับ	0.069	0.210	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความต้องการการยกย่อง	0.588**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต	0.589**	0.000	สัมพันธ์กันปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 และ 0.589 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม มากขึ้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกายกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกายสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม เพียงเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ด้านความต้องการการยอมรับกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 และ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความปลอดภัยและมั่นคง ด้านความต้องการการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย	0.132*	0.016	สัมพันธ์กันต่ำ
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	0.112*	0.042	สัมพันธ์กันต่ำ
3. ความต้องการการยอมรับ	0.098	0.075	ไม่สัมพันธ์กัน
4. ความต้องการการยกย่อง	0.207**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต	0.224**	0.000	สัมพันธ์กันต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 และ 0.224 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิตสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 และ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 และ 0.122 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ชื่อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความพึงพอใจโดยรวม	แนะนำบุคคลอื่น
สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 รายได้ครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.7 จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
2.1 ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2 ราคา	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.4 การส่งเสริมทางการตลาด	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
3.1 สื่อมวลชน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.2 สื่อเฉพาะกิจ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3.3 สื่อบุคคล	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด		
4.1 ความต้องการทางร่างกาย	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.2 ความปลอดภัยและมั่นคง	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.3 ความต้องการการยอมรับ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.4 ความต้องการการยกย่อง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต	สอดคล้องตามสมมติฐาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน รายได้ ครอบครัว สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,248 ราย (บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด.2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียมโครงการต่างๆ 8 โครงการ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 303 ราย สุ่มอย่างง่าย 10%รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 333 ราย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2535:68)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัว และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ของผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โครงการต่างๆ 8 โครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะของคำถามเป็นการให้ค่าคะแนน (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อคอนโดมิเนียม ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2549

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 11 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผล
3. ใช้สถิติขั้นพื้นฐาน เพื่อประมวลผล ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมนำเสนอผลข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว
4. หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด โดยใช้สถิติ Correlation
5. ทดสอบสมมติฐานทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T- test เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรเพียง 1 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประโยชน์หลักของคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี ส่วนเป็นแหล่งที่ผู้อยู่อาศัย สะดวกในการเดินทาง และใกล้สถานที่ทำงาน อยู่ในระดับ และคุณภาพของคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี สำหรับคุณภาพการก่อสร้าง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง ระบบรักษาความปลอดภัย และคอนโดมิเนียม มีความคุ้มค่า อยู่ในระดับดี ส่วนคลับเฮาส์/สโมสอร์ อยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี และตราสินค้าคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับดี

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น อยู่ในระดับดี ส่วนเงื่อนไขระยะเวลาในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีให้เลือกหลายโครงการ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ระบบขนส่ง เช่น สถานีรถไฟฟ้า และการบริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 , 3.83 , 3.95 , 3.91 และ 3.49 ส่วนโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ อธิบายรายละเอียดโครงการชัดเจน การได้รับส่วนลด และการจับฉลากชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต (website) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อบุคคล การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ญาติ พี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานประจำโครงการ อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางร่างกาย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการที่อยู่อาศัยที่สะดวกสบาย และเพื่อความสุขในการอยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก

ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบรักษาความปลอดภัย และอยู่ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก ส่วนเพื่อการลงทุน (ขาย/เช่า) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการความเป็นอิสระ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนแต่งงาน/แยกครอบครัว ต้องการสังคมที่ดี และได้รับการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมาก

ด้านความต้องการยกย่อง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของห้อง อยู่ในระดับมาก

ด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง การแสดงความสำเร็จในชีวิต และเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง อยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง เพื่อน และบุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร และส่วนใหญ่ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท

พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ปรากฏผลดังนี้

เพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

อายุ

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

สถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัว

รายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ส่วนด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว

จำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม ไม่แตกต่างกัน

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของคนโตมเียนของบริษั พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัดด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการ

ความปลอดภัยและมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนรายได้ครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 40,000 บาท และมีจำนวนผู้อยู่อาศัยในบ้าน 1 คน ซึ่งสอดคล้องกับกิตติพงศ์ วงศ์ฟู.(2541) พบว่า ผู้ซื้อคอนโดมิเนียมซื้อคอนโดมิเนียมเพราะต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะบ้านพร้อมที่ดิน แต่ที่อยู่อาศัยลักษณะดังกล่าวมีราคาค่อนข้างสูง จึงเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแทน และต้องมีคนในครอบครัวไม่มากนัก โดยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางร่างกาย ด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ด้านความต้องการยอมรับหรือความผูกพัน ด้านความต้องการยกย่อง และด้านความต้องการความสำเร็จในชีวิต อยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคอนโดมิเนียมที่ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อคอนโดมิเนียมในราคา ราคาประมาณ 2,924,155 บาท และมีขนาดประมาณ 43.05 ตารางเมตร และส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนผู้อยู่อาศัยในครอบครัว ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่อเดือน และรายได้ครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 52) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ส่วนเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดเห็น ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

7. การทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับมานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่า

ปากกาประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับมาร์เก็ตเรียร์. (2544:43) การทำการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับมันนี , กิลลี และกราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไป ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง (ผู้บริโภค) ไปโดยตรง

9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านความพึงพอใจ

โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Assael.(1995 :158) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูงมีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งตรงกันข้าม ถ้ามีลักษณะความเกี่ยวพันสูงจะมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ด้านความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ด้านแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงคุณภาพในการสร้างคอนโดมิเนียม โดยเฉพาะคลับเฮาส์/สโมสรม ให้มีอุปกรณ์ครบครัน และมีความทันสมัย มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา

- ควรกำหนดเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินในหลายรูปแบบ และน่าสนใจ หรือดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ดอกเบี้ย 0%, ดาวน์ต่ำ หรือผ่อนนาน ดอกเบี้ยต่ำ ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม/ส่วนลด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย

- เอกสารแนะนำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ควรอธิบายรายละเอียดโครงการที่ชัดเจน รวมทั้งควรมีรูปแบบ ลักษณะที่แปลกใหม่ สวยงามน่าสนใจ

- ควรให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภค เช่น การจับฉลากชิงโชค เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ด้านการเปิดรับสื่อ

- ทางบริษัท ควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร และหนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต (website) สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน/คนรู้จัก พนักงานประจำโครงการ ให้มีความน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

- เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัท ควรศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อรักษาและยกระดับความพึงพอใจ และกระตุ้นความต้องการบอกต่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อไป

ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อคอนโดมิเนียม

- ควรมีการแจกรางวัลสำหรับผู้แนะนำโครงการแก่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการจูงใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตหรือจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม

2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ พาร์ทเนอร์ จำกัด ของผู้บริโภค เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ ฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ วงศ์ฟู.(2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าอิสระ.(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชรัช เย็นบำรุง.(2546). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้องชุดพักอาศัยในครอบครอง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). *เทคโนโลยีการศึกษาทฤษฎีและการวิจัย*. กรุงเทพฯ ฯ : โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). “ผู้รับสาร,” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เห็นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธีวัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาษาอังกฤษ

David L.Loudon and Albert J.Della Bitta.(1993) *Consumer Behavior: Concept and applications 4th ed.*New york : McGraw-Hill International, Inc.

Eagel, Jame F. Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard.(1993). *Consumer Behavior. 7th ed.* Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw – Hill.

Klapper, Josph T. *The Effect of Mass Communication*. New York : The Free Press, 1960

Kotler, Philip. (1997.) *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

- - - - - (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Maslow, A.H. *Motivation and Personality*. New York : Hoen Brown, 1954.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New jerssy. Prentice-Hall, Inc.

หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 2548

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว รัตนา กาญจนพูนผล
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2524
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/138 ถ.พหลโยธิน ต.อนุสาวรีย์ อ.บางเขน กทม. 10220
อาชีพปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว ตัวแทนจำหน่ายเครื่อง ปรับอากาศ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีอยุธยา กทม.
พ.ศ.2545	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ และโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ