

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ  
เลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
รัชชัช อุไรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ  
เลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
รัชชัช อุไรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจ  
เลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
รัชชัย อุไรพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

รัชชัย อุไรพันธ์ (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร  
สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้พักอาศัยและผู้ทำงาน ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างโดยให้พิจารณาณฐาน ขั้นที่ 2 เลือกแบบโควต้า ขั้นที่ 3 เลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากแบบสอบถามพบว่า

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง อาชีพพนักงาน รายได้ของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อย กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสำคัญในระดับน้อย กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับตลาด คู่แข่งขัน รวมทั้งการขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

Marketing Mix Factors Relating to Purchasing Decision Trend in Condominium  
in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT  
BY  
RACHCHAI URAIPHAN

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

May 2008

Rachchai Uraiphan, (2008) *Marketing Mix Factors Relating to Purchasing Decision Making Trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Asst.Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is studying Marketing Mix Factors Relating to Purchasing Decision Making Trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area. The research focuses on the demographic factor, and study the relationships between the marketing mix factors which are product, price, distribution, promotion, process, sales people, and physical evidence, with Purchasing Decision Making Trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area.

The sample size of the research was based on the residents who was living and working in Huaykwang District, the amount of 420 persons using the methods of discretions, quota, and convenience random sampling. The tools for collection data is questionnaires. The statistical Package for the Social Science (SPSS) for Windows was utilized for data processing. Percentage, mean, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical tools.

The findings were as follows;

Most of the samples are female, aged between 30-39 years, held a bachelor's degree, married / living as couple, hometown in middle part of Thailand, earning monthly income 20,001 – 30,000 baht.

The results of the research were revealed as follows:

1. The Difference in condominium buyer's education had difference in purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area in categories of repurchasing in Condominium with statistically significant of 0.01 level.

2. The Difference in hometown had difference in purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area in categories of recommending to other people with statistically significant of 0.05 level.

3. The Difference in occupation had difference in purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area in categories of repurchasing in Condominium with statistically significant of 0.01 level.

4. The Difference in occupation had difference in purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area in categories of recommending to other people with statistically significant of 0.05 level.

5. The Difference in family income had difference in purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area in categories of repurchasing in Condominium with statistically significant of 0.01 level.

6. The Difference in family income had difference in purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District, Bangkok Metropolitan Area in categories of recommending to other people with statistically significant of 0.05 level.

7. The correlation between Marketing Mix Factors in categories of Product and Price and purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District in categories of repurchasing in Condominium were at very low level in positive direction with statistically significant of 0.01 level. Whereas, The correlation between Marketing Mix Factors in categories of Distribution and purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District in categories of repurchasing in Condominium were at very low level in positive direction with statistically significant of 0.01 level.

8. The correlation between Marketing Mix Factors in categories of Product and Price and purchasing decision making trend in Condominium in Huaykwang District in categories of recommending to other people were at very low level in positive direction with statistically significant of 0.01 level.

The suggestion of the research is for the city condominium developers be able to utilize the information to obtain and improve the process of management. To maintain the market and competitors including the expanding of the market and focus the target for more successful.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดย คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ของ รัชชัย อุไรพันธ์  
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า คุณอา พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

รัชชัย อุไรพันธ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวความคิดด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	33
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	48
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>65</b>
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>118</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
การอภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	135
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>136</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>139</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	140
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	146
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	149
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>151</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแถว .....	49
2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนผสมทาง การตลาด .....	53
3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม .....	54
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA).....	61
5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	64
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .	68
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา .....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ..	69
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริม การตลาด .....	70
11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ	70
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ.....	71
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพ.....	71
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของห้องชุด ที่ซื้อหรือสนใจจะซื้อ.....	72
15 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อด้านราคา (บาท) .....	72
16 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อด้านราคา (เปอร์เซ็นต์).....	73
17 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อด้านทำเลที่ตั้ง (เปอร์เซ็นต์) .....	73
18 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ (เปอร์เซ็นต์).....	73
19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการ กลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต.....	74

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการ แนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ .....	74
21	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	76
22	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุด้านการกลับมาซื้อห้องชุด ในอนาคตโดยใช้ Levene's Test.....	78
23	การทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการ กลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	78
25	การทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการ แนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามอายุ.....	79
26	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ด้านการ กลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ .....	80
27	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการกลับมา ซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา .....	81
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	81
29	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการแนะนำ ผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
30	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสด้านการ กลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ โดยใช้ Levene's Test .....	83
31	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการกลับมา ซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	84
32	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิลำเนาด้านการกลับมาซื้อ ห้องชุดฯในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุด.....	85
33	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการกลับมา ซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามภูมิลำเนา.....	86
34	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯเรื่องการแนะนำ ผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	86

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามภูมิภาค.....	87
36	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุด.....	88
37	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ .....	89
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	90
39	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามอาชีพ .....	91
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามอาชีพ.....	91
41	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ของครอบครัวด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุด.....	93
42	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	93
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	94
44	แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	95
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว.....	96
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต.....	97

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำมาซื้อห้องชุดฯ	106
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	11
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	14
4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การพัฒนาที่อยู่อาศัยของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนเมือง มีการเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมักเลือกที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการตัดสินใจหลายด้าน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจเลือก เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการในอนาคตมากที่สุด ทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อม ความสะดวก การคมนาคม หรือใกล้แหล่งสถานที่สำคัญต่างๆ ทำให้การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่อมีความต้องการมากขึ้นซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการสร้างห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมก็เพิ่มขึ้น

รายงานความเสี่ยงธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2550 ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดเริ่มเกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยได้มีนักธุรกิจกลุ่มหนึ่งลงทุนจัดทำโครงการอาคารชุดบนถนนราชดำริ ซึ่งปัจจุบันเป็นโรงแรมริเจนท์เพนินซูล่า โดยมีราคาขายต่อยูนิตประมาณ 800,000-1,200,000 บาท แต่เนื่องจากในเวลานั้นสังคมไทยยังไม่นิยมอาคารชุด และอีกประการหนึ่งความต้องการที่อยู่อาศัยยังมีปริมาณน้อยทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยคือหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน และการเลือกที่อยู่อาศัยให้ตรงต่อความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนั้น การใช้ชีวิตที่จำกัดอยู่พื้นที่ บนห้องชุด คอนโดมิเนียมที่มีขนาดตั้งแต่ 25 ตารางเมตร ขึ้นไป ก็นับได้ว่ามีความจำเป็น ไม่ต่างกับการใช้ชีวิตแบบบ้านจัดสรรทั่วไป

จาก ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ระบุว่า ในรอบครึ่งปีแรก 2550 (ม.ค.-พ.ค.) เขตกรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดปริมณฑล มีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน จำนวนทั้งสิ้น 32,717 หน่วย เป็นห้องชุด คอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จจดทะเบียน มีจำนวนรวม 5,805 หน่วย โดยพบว่ามีมากในเขตห้วยขวาง 1,503 หน่วย เขตยานนาวา 1,306 หน่วย เขตภาษีเจริญ 946 หน่วย เขตบางซื่อ 388 หน่วย เขตลาดพร้าว 281 หน่วย เขตปทุมวัน 219 หน่วย และเขตบางรัก 208 หน่วย สัดส่วนของจำนวนที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด คอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมต่อที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกันมีประมาณร้อยละ 18 โดยเมื่อย้อนกลับไปดูตัวเลขปี 2549 ทั้งปี พบว่ามีจำนวนห้องชุด คอนโดมิเนียม คอนโดมิเนียมสร้างเสร็จจดทะเบียนปีที่แล้วทั้งปี 16,966 หน่วย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2249 02 ก.ย. - 05 ก.ย. 2550) และ ผลสำรวจที่อยู่อาศัยประเภทคอนโด พบว่า ณ ไตรมาสที่ 3/2550 มีคอนโดเปิดขายใน กทม.และปริมณฑลทั้งสิ้น 206 โครงการ รวม 77,516 หน่วย อยู่ใน กทม. 185 โครงการ หรือ 90% จำนวน 62,880 หน่วย หรือ 81% ของทั้งหมด มีจำนวนห้องชุด คอนโดมิเนียมขายได้แล้ว 48,723 หน่วย หรือ 63% เหลือขาย

28,793 หน่วย หรือ 37% มีจำนวนห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมก่อนไตรมาสที่ 3/2550 รวม 40,067 หน่วย จำนวนห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในไตรมาสที่ 3/2550 8,656 หน่วย จำนวนห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ขายได้ โดยมีการทำสัญญาจะซื้อจะขายแล้ว ณ ไตรมาสที่ 3/2550 อยู่ใน กทม. 44,097 หน่วย (วารสารศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2551)

จากสถิติดังกล่าวทำให้ ราคาขายของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ถืบตัวสูงขึ้นนั้นเป็นเพราะความต้องการของผู้อยู่อาศัยมีจำนวนมากขึ้น จนเกิดโครงการใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น การเลือกอยู่อาศัยในห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมนั้นยอมเกิดจากการตัดสินใจที่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆประกอบมากมาย ข้อมูลดังกล่าวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในอนาคต สำหรับการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง หรือเขตอื่นๆ ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถนำ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดการซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมพักอาศัย ของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางแก่เขตอื่นๆ ในการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้เพิ่มยอดการซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมพักอาศัย ของผู้บริโภค ในเขตตน
3. สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้พักอาศัยและผู้ที่ทำงาน ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยและผู้ที่ทำงานอยู่ในเขตห้วยขวาง ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่พักอาศัยผู้ที่ทำงานแท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เขตห้วยขวางที่มีแขวงทั้งหมดสามแขวงคือ แขวงห้วยขวาง แขวงสามเสนนอกและแขวงบางกะปิในทีนี้จะพิจารณาจากพื้นที่แขวงที่มีการเจริญเติบโตของคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและอยู่ใกล้การคมนาคมที่สะดวก เช่น รถไฟฟ้าใต้ดินคือ แขวงห้วยขวาง แขวงสามเสนนอกและแขวงบางกะปิ

ขั้นที่ 2 เลือกประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือผู้พักอาศัยที่เป็นบุคคลพื้นที่ ผู้เช่าพักอาศัย และผู้ที่ทำงานในพื้นที่เขตห้วยขวาง มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละแขวงเท่าๆกัน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีตัวแปรศึกษา ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1. เพศ
- 1.1.2. อายุ
- 1.1.3. ระดับการศึกษา
- 1.1.4. สถานภาพสมรส
- 1.1.5. ภูมิลำเนา

- 1.1.6. อาชีพ
- 1.1.7. รายได้ของครอบครัว
- 1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
  - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2. ด้านราคา
  - 1.2.3. ด้านทำเลที่ตั้ง
  - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
  - 1.2.5. ด้านกระบวนการ
  - 1.2.6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
  - 1.2.7. ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม แบ่งเป็น
  - 2.1. ประเภทของการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม
  - 2.2. งบประมาณ
  - 2.3. แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง
  - 2.4. แนวโน้มในการแนะนำผู้อื่น ให้มาซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม** หมายถึง ส่วนของอาคารที่ถูกแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกเป็นส่วนเฉพาะบุคคล โดยภายในห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมมีลักษณะอันประกอบด้วย ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องน้ำ ฯลฯ
2. **ปัจจัย** หมายถึง กลุ่มของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อกำหนดพฤติกรรม
3. **สิ่งอำนวยความสะดวก** หมายถึง การบริการเสริมที่เจ้าของผู้ก่อสร้างจัดหาและเตรียมไว้สำหรับผู้ซื้อเพื่อการอยู่อาศัย การพักผ่อน การกีฬา และการสันทนาการ เช่น เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ เคเบิลทีวี บริการซักรีด และที่จอดรถ เป็นต้น
4. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

5. **แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม** หมายถึงลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยผ่านการพิจารณาที่จะเลือกซื้อห้องชุดฯคอนโดมิเนียมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6. **ผู้พักอาศัย** หมายถึงผู้ที่พักอาศัยหรือบุคคลที่มีชื่อในทะเบียนราษฎร์พื้นที่เขตห้วยขวางรวมทั้งบุคคลที่เช่าห้องพักอยู่อาศัยในเขตห้วยขวางที่มีชื่อในทะเบียนราษฎร์เขตอื่น ๆ

7. **ผู้ทำงาน** หมายถึง บุคคลที่มีสถานที่ทำงานหรือต้องทำงานประจำในพื้นที่เขตห้วยขวาง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

## 2. แนวความคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสินค้าบริการ

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าบริการ

ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และ

## ยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

### 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดสนใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

#### 4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

#### 4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

#### 4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

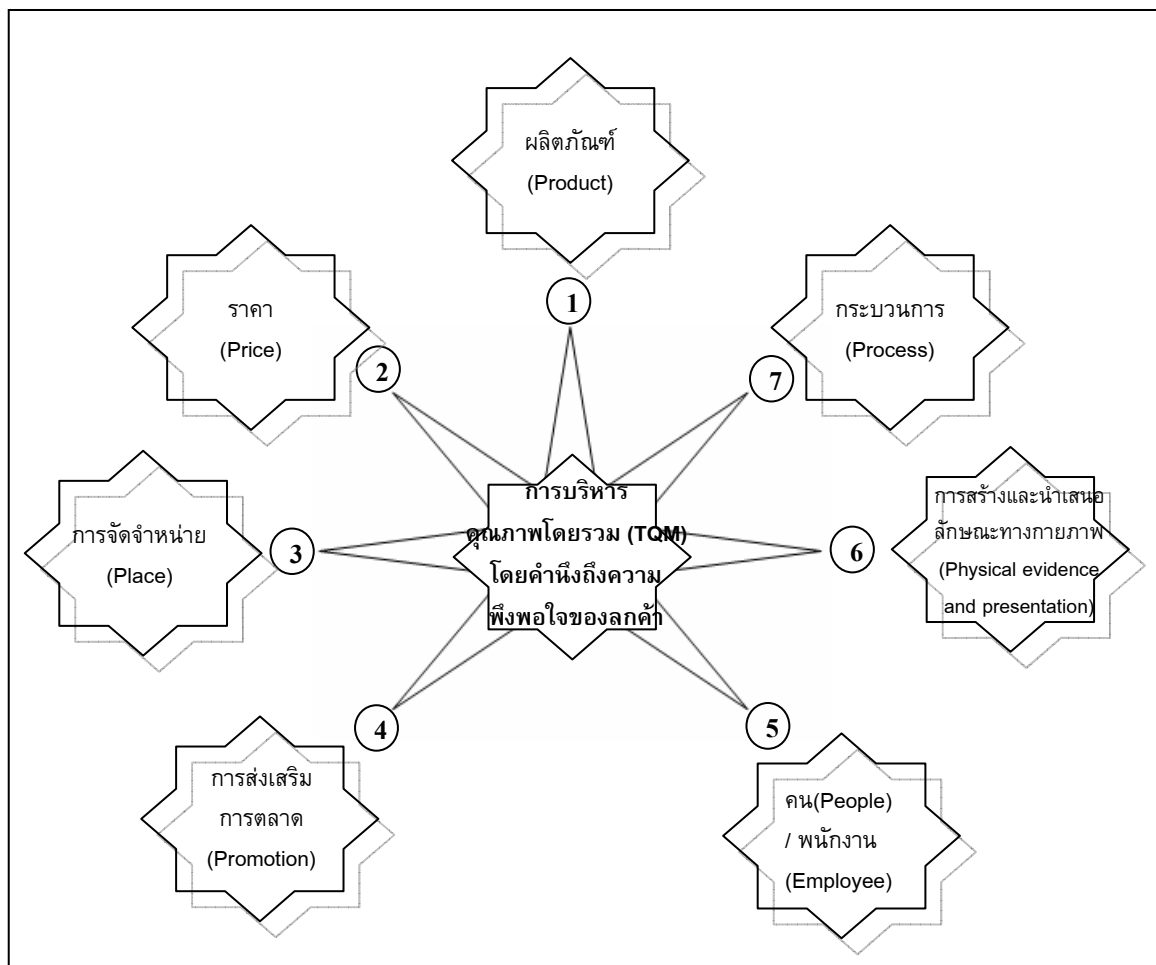
#### 4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

#### 4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 434.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดย คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

### 3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002 : 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546 : 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

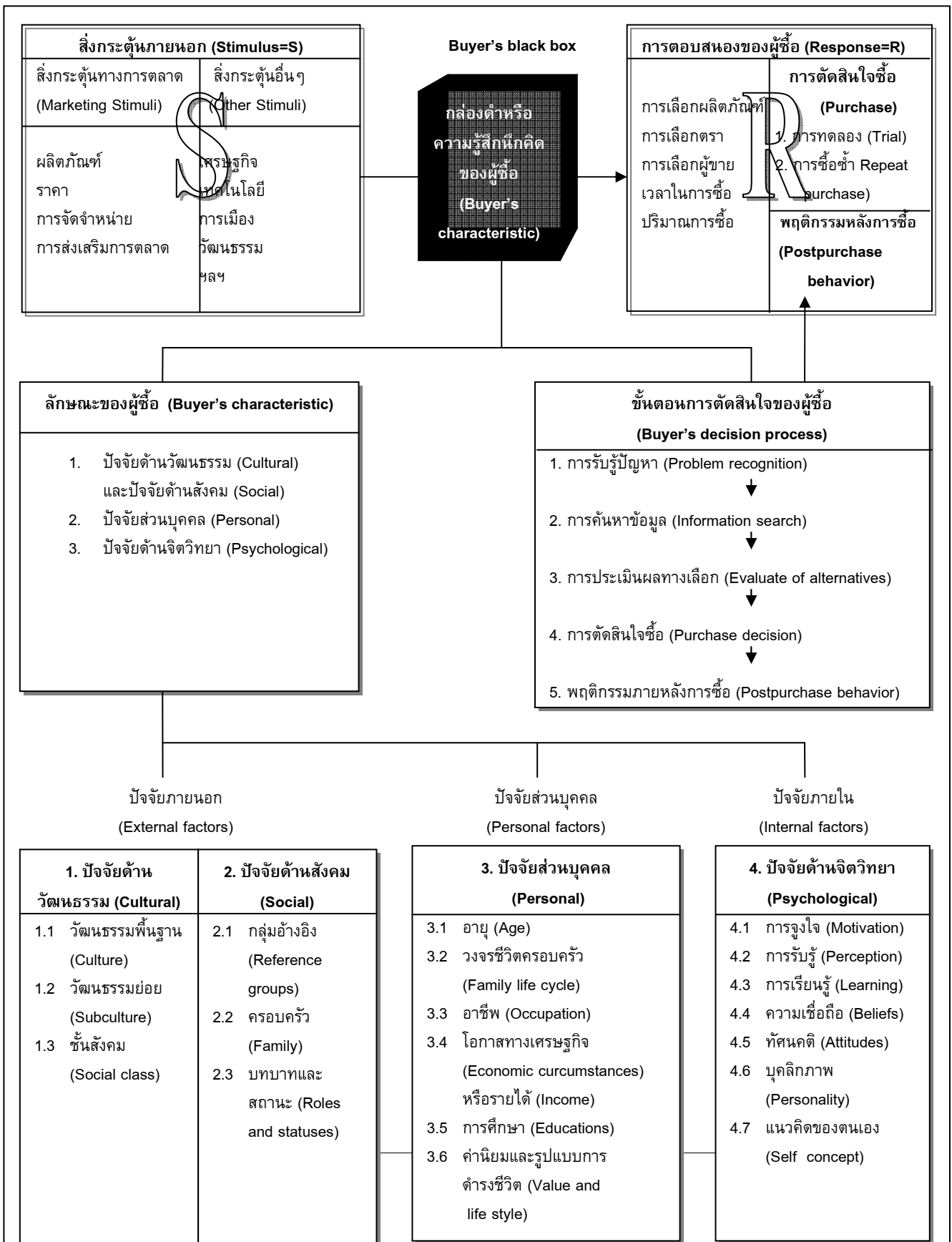
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546) 198 (อ้างอิงจาก Kotler. (2003) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 184)

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

**ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น

2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชาานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

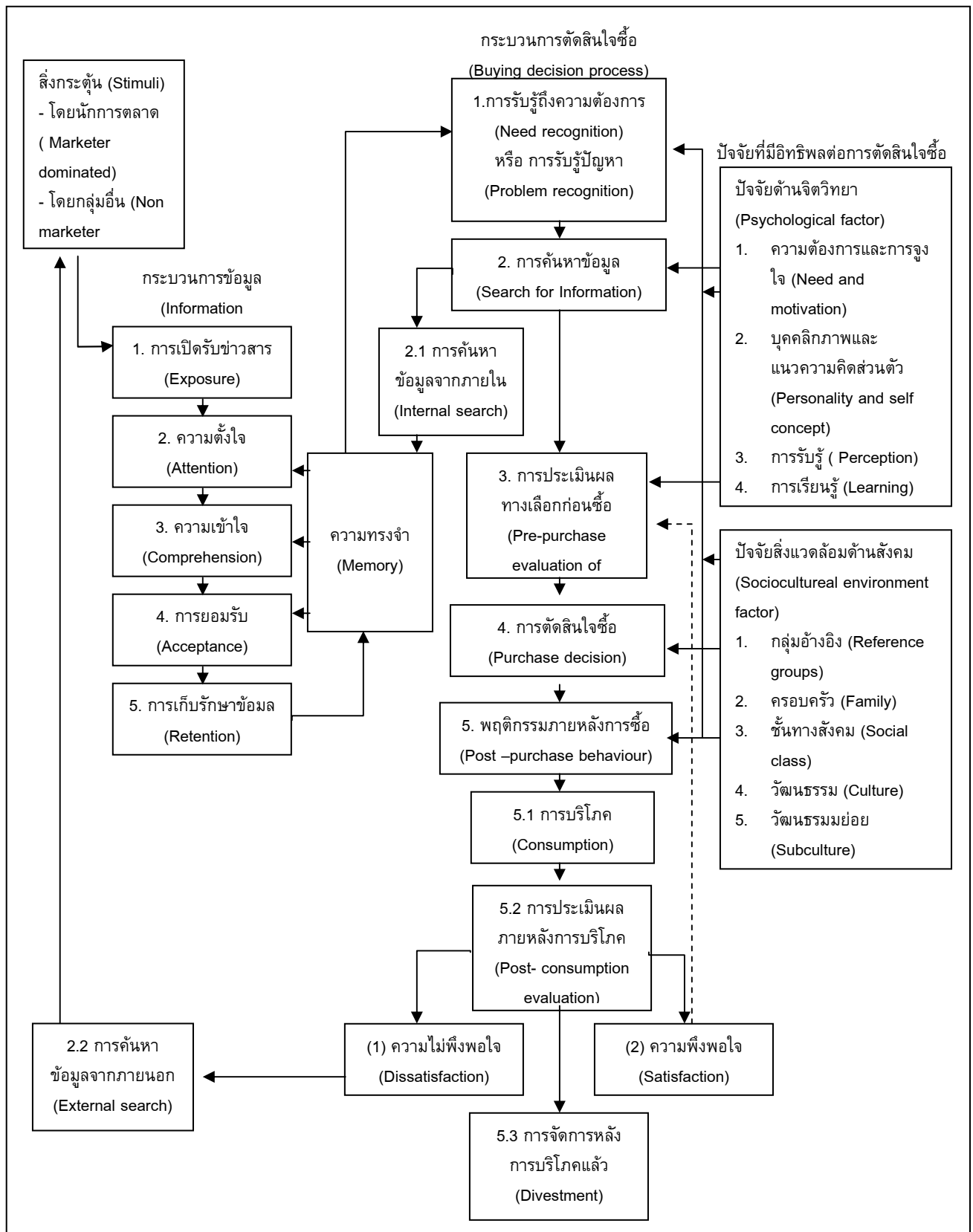
4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การ ซื้อ และการบริโภคและการประเมินผล ภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว ที่มา: (Blackwell, Miniard and Engel. (2006) หน้า 83,85)

## กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลัษัซบซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลัษัซบซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่นครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard ;& Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

#### 4.แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พยอม วงศ์สารศรี (2534: 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่าจะมีความเหมาะสมใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

รชนา อัชชะกิจ (2539: 82) กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

วุฒิชัย จำนงค์ (2525 : 3) กล่าวว่า การตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

โกศล สุวรรณมณี ( 2534 : 232 ) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยทางพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

นัทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญาวงศ์ : 2528; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้อ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

#### วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจสิ้นสุดลง หรือการค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

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

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

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์กรหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่างแตกต่างกันออกไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์กรจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรกะ เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

### ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

ดักเกอร์ (Ducker. 1933: 354 – 363) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการพัฒนาและประเมินทางเลือกกับปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

1. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion)

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

กอร์ดอนและคนอื่นๆ (พะยอม วงศ์สารศรี, 2542 : 98; อ้างอิงจาก Gordon and Other. 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian decision Making approaches) ใช้รูปแบบ AI AII
2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative approaches) ใช้รูปแบบ CI CII
3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI, AII, CI, CII, และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

AII : ผู้จัดการหาข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของ ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนให้การตัดสินใจกระจ่างชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ การตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอภิปราย ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

สแตนตันและฟุตเทิล (Stanton ;& Futrell. 1987 : 664) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคม

หนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดย มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้
  - 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
  - 1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
  - 1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
  - 1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
  - 1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ
  - 1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย
- 1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้
  - 1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

- 1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ บุคลิกลักษณะ
- 1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ 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 บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและความนิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

- 1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- 1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- 1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม
- 1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- 1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้ามนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมึบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

### แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ชาร์เลส แอสกินส์ (พีระ จิระโสภณ , 2538 : 639; อ้างอิงจาก Charles Atkins.1973) กล่าวว่า การจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือ การต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวนั้น (information seeking) แต่ถ้าผลที่ตอบแทนได้น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเพิกเฉยต่อข่าวนั้น

ฟาสเทนเนอร์ (พีระ จิระโสภณ , 2538 : 637; อ้างอิงจาก Fastener. 1975) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ภาวะการรับรู้ที่ไม่สอดคล้อง (cognitive dissonance) ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว จำเป็นต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกข่าวสารเฉพาะที่ลงรอยกับความคิดกับตนเองมากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

แคลปเปอร์ (เกศินี พรโชคชัย, 2545; อ้างอิงจาก Clapper. 1994) กล่าวว่า เนื่องจากพฤติกรรมการรับสารมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการรับสาร และการที่ผู้รับสาร แสดงพฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันนั้นสามารถอธิบายได้โดยกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์

อเล็กซ์ เอส แทน (Alex S. Tan. 1986) กล่าวว่า ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน กระบวนการเลือกสรรนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารโดยผ่านกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

นอกจากกระบวนการในการเลือกรับสารแล้ว ผู้รับข่าวสารยังมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

ชวรัตน์ เชิดชัย (2523) อธิบายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการเลือกรับสื่อ ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตน และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท จะเห็นว่าโดยทั่วไปผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมเลือกหรือการรับสื่อ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองในการเลือกรับเปิดรับสื่อต่างๆ

ชรามม์ (Schramm. 1954) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of reward) ซึ่งจะพยายามน้อยที่สุดนั้นหมายความว่า ผู้รับสาร อันได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ อันอาจขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลารับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย ข้อสังเกตอย่างหนึ่งที่สำคัญเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของผู้รับข่าวสาร คือ ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนทัศนคติ ความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว (preconception) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predispositions) ข่าวสารที่แสวงหา จึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตน

### ปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสาร

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ
- 1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน
  - 1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม
  - 1.1.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป เพราะว่ามีลักษณะที่แตกต่างกัน
- 1.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของครอบครัว จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้
2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลและลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วงอายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย
- 3.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่ อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
    - 3.1.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับ เลือกรับ จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเป็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ และจะพิจารณากลับกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

- 3.1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)
- 3.1.3 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 3.1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ
- 3.1.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยา ต่อสิ่งกระตุ้น
- 3.1.6 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดของตนเอง

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น มีความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกถึง วิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ เพราะความคิดเห็นเป็นของบุคคล เปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติ (Attitude) ของบุคคลใน ขณะที่เจตคติแสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแสดงออกด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจใช้การพูด หรือ การเขียน ให้สอดคล้องกับความรู้สึกตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงขณะนั้น

สิริพร บุญจันทร์ (2539 : 7) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจจะได้รับ การยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น

ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำด้วยคำพูดหรือการเขียนได้

นพมาศ ชีระเวคิน (2539 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือเขียน มนุษย์จะพูดจากในจริง พูดตามสังคมหรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตามนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมนักมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า การสำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติ เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษาและสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นในปัจจุบัน

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 386) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Circumstances) ต่าง ๆ หรือความคิดเป็นเป็นการแสดงออกถึงการลงความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งในด้านข้อเท็จจริง

เบสท์ (Best. 1977 : 169) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกในด้านความเชื่อที่จะนำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกันกับ ทศนคติมาก ไม่สามารถแยกกันออกได้ เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกออกมาเป็นคำพูด การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือการตีความ โดยอาศัยประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

พัชรศร การ์นต์ (2533 : 29) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า คือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลโดยการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน และโดยมากความคิดเห็นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความจริง

จากความหมายต่าง ๆ ของความคิดเห็นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณา ซึ่งการแสดงความคิดเห็นอาจจะออกมาในลักษณะที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบและตรงจุดกว่าทัศนคติ และมีการเปลี่ยนแปลงได้

นินสา สุวรรณประเทศ (2523 : 15) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมเป็นหลักในการแสดงความคิดเห็น

มันน์ (Munn. 1962 : 77) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผล ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอดไป

ทวี เลรามัญ (2520 : 7) กล่าวว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปได้ในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

เทอร์สโตน (Thurstone. 1967 : 77) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นแบบรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด ความเห็นและความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทักษะคิด ดังนั้นถ้าเรายากวัดทักษะคิด เราทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลที่มีสิ่งต่างๆ

สุโท เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลทำให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

นันทาลี (Nunnally 1959 : 285) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นจะใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเห็น (Judgements) และความรู้ (Knowledge) ขณะที่ทักษะคิดมักจะใช้กันมากในเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) ความชอบ (Preference) และเรามักใช้คำว่า “ความคิดเห็น” มากกว่า “ทักษะคิด”

เมียร์ (Maier. 1955 : 52) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของทักษะคิดส่วนหนึ่งและเป็นการแปลความหมายของข้อเท็จจริงอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการแปลความหมายขึ้นอยู่กับอิทธิพลของทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

สุพัชรา สุภาพ (2520 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งมีการแสดงออกนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

เรนเนอร์ (Renner. 1954 : 6-7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะนี้กลายเป็นเฉยๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

กฤษณี มหาวิรุพห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่ไม่อยู่บนความแน่นอน หรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจ บุคคลจะแสดงออกโดยมีข้อเท็จจริงหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2519 : 30-31) ให้ความเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อยางผิวเผินก็มี อยางลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทักษะคิดเป็นความคิดอยางลึกซึ้ง และติดตัวอยางเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วไปไม่เฉพาะอยาง ซึ่งมีประจำตัวของคนทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอยางและมีอยู่เป็นเวลานานอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักเกณฑ์ที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้สึกแห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

เบสท์ (Best. 1997 : 171) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การซักถาม สอบถาม บันทึกลงและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้ หรือในการวางนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาจะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป

ออร์ทิปป์ ลินะพัณณ์ (2535 : 15) ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

ความหมายตามพจนานุกรม เวบสเตอร์ (Webster. 1967 : 301) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น คือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะตรงตามที่คิดไว้ต่างๆ กัน ดังนี้คือ

ชอร์ และไรท์ (Shaw ;& Wright. 1967 : 320) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินจากการประเมินค่า (Evaluation Judgement) หรือทรรศนะ (Point of View) เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ

วาร์ลเมน (Wahlmen. 1973 : 34) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้และผลัดกันให้เกิดความคิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

อีเกิ้ล และ สเนลกรอฟ (Engle ;& Snellgrove. 1969 : 593) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความคิดเห็น โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่

โคเลสนิค (Kolesnic. 1970 : 296) สรุปนิยามของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความคิดเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่บุคคลอื่นๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

โคลาซาส์ (Kolasa. 1969 : 386) ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือสิ่งแวดลอมต่างๆ ความคิดเห็นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จากแนวคิดข้างต้นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยการแสดงออกทางท่าทาง คำพูด การเขียน หรือ อื่น โดยที่แต่ละบุคคลจะแสดงออกถึงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หรือเหมือนกันนั้น อาจขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ ประสบการณ์ในอดีต เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจการแสดงความคิดเห็นออกมา

### การวัดความคิดเห็น

เบส (Best. 1977 : 177) ได้เสนอแนะว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความเพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไรและจะสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

ฮูร์ล็อก (Hurlock. 1955, 186-187) เราสามารถวัดความคิดเห็นได้โดย

1. ใช้การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านต่าง ๆ
2. ใช้การสัมภาษณ์ โดยถามว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สนใจเรื่องอะไร
3. ใช้การสนทนาโดยการศึกษาเรื่องที่ชอบสนทนา การสนทนาจะเป็นการสะท้อนให้เห็นความสุขของคนนั้น
4. ศึกษาจากข้อเขียน สมุดบันทึกประจำวัน จดหมายเพื่อดูว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร ซึ่งข้อเขียนจะสะท้อนถึงความสนใจได้ดีเช่นเดียวกับการสนทนา
5. โดยการสอบถามถึงความปรารถนา

มอร์แกน และคิงส์ (Morgan ;& King. 1971 : 516) เสนอแนะว่าการที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็นควรถามกันต่อหน้า ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งจะแบ่งความคิดเห็นเป็นระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาคารชุด

### 1. ความหมาย ประเภทและสาระสำคัญของอาคารชุด

อาคารชุด หมายถึง รูปแบบการถือครองกรรมสิทธิ์ร่วมกันในอาคาร ซึ่งบุคคลสามารถแยกการถือครองกรรมสิทธิ์ออกเป็น ส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง (วิชัย ตันติกุลานันท์. 2534: 4)

ประเภทของอาคารชุด แบ่งตามการใช้งานได้เป็น 4 ประเภท คือ (ปัญญา สุขสมอรรถ. 2535: 29-31)

- ก. อาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย จัดสร้างขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้งของโครงการนั้น ๆ
- ข. อาคารชุดเพื่อการพักผ่อน เป็นอาคารชุดที่มีลักษณะเดียวกันกับอาคารชุดเพื่อการอยู่อาศัย แต่ทำเลที่ตั้งนั้นจะอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและตากอากาศที่สำคัญ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อนมากขึ้น
- ค. อาคารชุดเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ เป็นอาคารชุดเพื่อใช้เป็นสำนักงานหรือสถานประกอบการค้า มีลักษณะการใช้งานเหมือนอาคารสำนักงานทั่วไป

- ง. อาคารชุดแบบผสมหรือคอมเพล็กซ์ เป็นอาคารชุดที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เจ้าของร่วมใช้เป็นที่อยู่อาศัย และสำนักงานรวมกันอยู่ นอกจากนั้นอาจมีโครงการอื่น ๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม หรือสำนักงานให้เช่า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของร่วมโครงการนั้น ๆ

## 2. กฎหมายเกี่ยวกับอาคารชุด

ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ประกาศ ในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2522 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับอาคารชุด ดังนี้คือ (วิชัย ตันติกุลานันท์. 2534: 4-10)

- ก. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง
- ข. ทรัพย์ส่วนบุคคล หมายถึง ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย
- ค. ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ได้เป็นสัดส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล
- ง. ทรัพย์ส่วนกลาง หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่มีใช้ห้องชุด ที่ดินตั้งอาคารชุดและที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือเพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม
- จ. หนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด หมายถึง หนังสือสำคัญแสดงกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนกลาง
- ฉ. เจ้าของร่วม หมายถึง เจ้าของห้องชุดในอาคารชุดแต่ละอาคารชุด
- ช. นิติบุคคลอาคารชุด หมายถึง นิติบุคคลที่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522

## 3. วิวัฒนาการของอาคารชุดในประเทศไทย (สิทธิชัย ตันดีพิพัฒน์. 2534-2535: 66 -67)

อาคารชุดที่เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย เป็นอาคารชุดสำหรับที่อยู่อาศัยทั้งสิ้น แต่ต่อมาได้พัฒนารูปแบบออกเป็น อาคารชุดสำนักงาน อาคารชุดบ้านพักตากอากาศ และอาคารชุดเพื่อทำธุรกิจการค้า เป็นต้น สำหรับอาคารชุดเพื่อพักอาศัยนั้น สามารถแยกวิวัฒนาการได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

- 1) ระยะแรก รัฐบาลได้ริเริ่มการสร้างที่อยู่อาศัยในลักษณะอาคารสูง หรือที่เรียกว่าแฟลต ให้ประชาชนได้เช่าซื้อ โดยการเคหะแห่งชาติดำเนินการจัดสร้างเป็นจำนวนมากถึง 7,000 หน่วย ในช่วงปี พ.ศ.2519 -2520 แต่การบริหารงานยังไม่สามารถดำเนินการได้ในรูปนิติบุคคลอาคารชุด จึงจัดในรูปของการเช่าซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากติดขัดที่กฎหมายกรรมสิทธิ์ที่รองรับได้ ดังนั้น จึงมีการ

พื้นฟูกฎหมายอาคารชุดขึ้น โดยกลุ่มนิติบัญญัติ แต่ยังมีได้ให้ความสนใจกันอย่างจริงจัง จึงถูกคัดค้านตักไป เพราะมีข้อขัดแย้งบางประการในส่วนกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งเป็นกฎหมายหลักของประเทศ ต่อมา การเคหะแห่งชาติได้พยายามที่จะผลักดันและเป็นเจ้าของเรื่องเองเพื่อให้กฎหมายกรรมสิทธิ์ร่วมในอาคารชุดออกมาได้ โดยทำการเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างชาติ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา และอังกฤษ และได้ทำการปรับปรุงจนสำเร็จเป็นพระราชบัญญัติอาคารชุด ปี พ.ศ. 2522 ขึ้นโดยประกาศใช้เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2522 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และหลังจากพระราชบัญญัติอาคารชุดออกมาแล้วได้มีการจดทะเบียนเป็นอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งนับว่าได้การเคหะแห่งชาติเป็นผู้มีบทบาทอย่างยิ่งในการเริ่มดำเนินธุรกิจอาคารชุดเป็นครั้งแรกให้กับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และปานกลางได้มีที่อยู่อาศัยแบบใหม่ขึ้น

2) ระยะที่ 2 ภายหลังพระราชบัญญัติอาคารชุดได้กำหนดขึ้นเป็นกฎหมายแล้ว ภาคเอกชนจึงหันมาทำธุรกิจด้านอาคารชุดกันอย่างแพร่หลาย ประกอบกับเกิดภาวะวิกฤตน้ำมันขึ้น ราคาเป็นสองระลอก คือ ระลอกแรกปี พ.ศ. 2516 และระลอกสองปี พ.ศ. 2522 ผู้ซื้อบ้านเขตชานเมืองจะมีปัญหาการเดินทางมาทำงานจึงได้หันกลับเข้าสู่เมืองอีกครั้ง ในยุคนั้นตลาดอาคารชุด ได้จัดโครงการไว้สำหรับผู้มีรายได้สูง และชาวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถมีที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน หรือ เพื่อประกอบธุรกิจการค้าใกล้บ้าน ตลาดที่อยู่อาศัยประเภทนี้ จึงมีแนวโน้มความต้องการสูง อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของผู้ขาย ทำให้นักลงทุนได้พากันสร้างอาคารชุดสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง และรายได้ปานกลางที่ต้องการซื้อไว้สำหรับเป็นบ้านที่สอง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจอาคารชุดได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ในแง่ของการลงทุนที่หวังประโยชน์แต่ขาดความรู้และประสบการณ์ จนทำให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทดังกล่าวประสบปัญหาและหยุดชะงักไป เพราะผู้ซื้อเกิดไม่แน่ใจว่าในโครงการ ทำให้ผู้ลงทุนที่ได้ดำเนินการไปแล้ว บางรายได้เปลี่ยนรูปแบบทางการตลาดจากที่ทำการขายมาเป็นการให้เช่าโดยเฉพาะการมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่มาทำงานในเมืองไทย

3) ระยะที่ 3 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ภายหลังจากที่รัฐบาล โดยกรมที่ดินได้ประกาศราคาประเมินที่ดินใหม่ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการซื้อขายที่ดินในเมือง เขตอุตสาหกรรม และเขตเกษตรกรรม อย่างมาก ทำให้ราคาที่ดินตามท้องที่ต่าง ๆ ถีบตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ ที่ดินเริ่มหายากมากขึ้น อีกทั้งยังมีราคาแพง เจ้าของที่ดินจึงไม่นำที่ดินออกมาพัฒนา แต่รอเวลาขายในราคาสูง ทำให้ที่ดินมีราคาแพงขึ้นมากจนเกินขีดความสามารถที่จะนำมาพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวราบราคาถูกลงได้ อีกทั้งในช่วงดังกล่าวราคาวัสดุก่อสร้างเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลให้ต้นทุนการสร้างที่อยู่อาศัยสูงมาก จนในที่สุดนักพัฒนาโครงการ หรือนักลงทุนจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย จากที่อยู่อาศัยทางราบเป็นที่อยู่อาศัยทางสูง คือเปลี่ยนการสร้างทาว์นเฮ้าส์มาเป็นอาคารชุด ซึ่งราคาขายระยะแรก ๆ อยู่ในระดับ 175,000 – 250,000 บาท

## ประเภทของที่อยู่อาศัย

1) บ้านเดี่ยว ( Single house ) หรือบ้านที่มีบริเวณโดยรอบ เป็นบ้านที่ต้องการพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ดี อาณาบริเวณที่กว้างขวางสำหรับการอยู่อาศัยของครอบครัว

2) บ้านแฝด หรือแฝด 3, แฝด 4, ( Duplex, Triplex, Quatrex) บ้าน ที่เกิดจากแบบบ้านเดียวกันแต่กันบริเวณออกเป็นส่วนๆ ไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ สภาพแวดล้อมและคุณลักษณะของบ้านไม่แตกต่างจากบ้านเดี่ยวเท่าใดนัก

3) บ้านแถว ( Rowhouse) หรือบ้านทาวเฮ้าส์ เป็นบ้านหลายๆ หลังมาติดกันเป็นแถว โดยมากมักจะมากกว่า 5-10 หลังขึ้นไป บ้านแถวอาจจะเพิ่มมาตรฐานและคุณภาพ ดังที่เรียกว่า ทาวน์เฮ้าส์ เช่นเดียวกับที่ในอเมริกาหรืออังกฤษเรียกว่า เทอเรสเฮ้าส์( Terrace house)

4) อพาร์ทเมนท์ ( Apartmant) หรือแฟลต เป็นที่อยู่อาศัยที่มีความหนาแน่นสูงขึ้น ส่วนมากมักจะขึ้นไปในแนวสูง และมักจะอยู่ในบริเวณที่ดินราคาแพงภายในเขตเมืองชั้นใน อพาร์ทเมนท์ ในเมืองไทยมักจะมี ความสูงประมาณ 4-10 ชั้นเป็นอย่างมาก ทาง การเคหะแห่งชาติ ก็หันมาก่อสร้างที่อยู่อาศัยประเภทแฟลตมากขึ้น เพื่อที่จะมีที่ดินว่างให้มากขึ้นและทำให้ราคา ก่อสร้างต่อหน่วยถูกลงด้วย

5) อาคารชุดหรือห้องชุดฯ ( Condominium) คือที่อยู่อาศัยประเภทที่ขึ้นในทางสูงนั่นเอง แต่มีข้อแตกต่างกับอพาร์ทเมนท์และแฟลตที่ลักษณะการเป็นเจ้าของคือผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด สามารถจะเป็นเจ้าของได้ แต่แฟลตหรืออพาร์ทเมนท์จะเป็นการเช่า ลักษณะของอาคารประเภท อาคารชุดนี้ มักจะพยายามก่อสร้างให้เป็นชุมชนในตัวสำหรับผู้อยู่อาศัยในทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่ง งาน เนื่องจากปัญหาการเดินทาง เวลาเป็นข้อจำกัดที่สำคัญสำหรับสภาพสังคมในปัจจุบัน

## 2. การขยายตัวของที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากการวางแผนการใช้ที่ดินขาดการควบคุม ทางฝั่งเมืองการใช้ที่ดินจึงผสมปนเปกันในแต่ละบล็อกการใช้ที่ดินในกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น ประเภทใหญ่ที่สำคัญคือ

### ย่านพาณิชยกรรมและการบริการ

การใช้ที่ดินประเภทนี้กระจุกตัวในส่วนใจกลางเมืองอาศัยความสะดวกในการคมนาคม ความได้เปรียบในแง่ที่ตั้งซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้านานาชนิดอาคารพาณิชยกรรมอยู่ในรูปแบบของตึกแถว ห้องแถว ซึ่งพัฒนามานานแล้ว ย่านการค้าในเมืองแยกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ย่านค้าส่งหรือสินค้าพิเศษ เป็นย่านการค้าที่อยู่ในเขตเมืองเก่าหรือเมืองชั้นใน ได้แก่ย่านค้าของเก่าที่คลองถม ย่านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่วัดตึก ย่านค้าอะไหล่รถยนต์ที่

วรจักร ย่านค้าเครื่องยนต์เก่าที่เชียงใหม่ ย่านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ประตูน้ำ โป้เบ๊ ย่านค้าผ้าสาเฟิงและพาหุรัด ย่านการค้ารองเท้ากระเป๋ากี๋บางลำพู ส่วนย่านค้าส่งประเภทอาหารสดอยู่ที่ท่าเตียน ปากคลองตลาดและคลองเตย

2) ย่านค้าปลีก มักมีตลาดสดเป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เยาวราช บางรัก สะพานควาย สะพานใหม่ รังสิต พระโขนง ตลาดสะพาน 2 (โชคชัย 4) บางกะปิ วงเวียนใหญ่ สะพานกรุงธนฯ พรานนก เป็นต้น

### ย่านธุรกิจ

รูปแบบของอาคารแบบเก่าในย่านธุรกิจเป็นตึกแถวสูง 2-4 ชั้น ส่วนอาคารสูงเริ่มพัฒนาขึ้นในภายหลัง สीलยังคงเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร มีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่พัฒนาขึ้นบนถนนสายนี้ซึ่งประกอบด้วยศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญได้แก่ ธนาคาร ประกันภัย การเงิน การค้าระหว่างประเทศ การเดินเรือ สายการบิน โรงแรมชั้นหนึ่ง เมื่อถนนสीलเกิดการอ้อมตัวเนื่องจากไม่มีที่ดินว่างเปล่าที่จะพัฒนาได้อีก จึงเกิดย่านธุรกิจใหม่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งยังมีที่ดินว่างเปล่าและราคาที่ดินต่ำกว่า ได้แก่ ถนนวิฑู ถนนพระราม 4 ถนนสุขุมวิท ถนนโศภการที่เศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศขยายตัว ทำให้มีความต้องการสำนักงานเพิ่มขึ้นมาก จึงเกิดย่านธุรกิจใหม่ในบริเวณเมืองชั้นกลาง ได้แก่ ถนนพหลโยธิน ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนรัชดาภิเษก ถนนลาดพร้าว ถนนรามคำแหง และถนนศรีนครินทร์

### 2.3) ย่านที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยในเขตเมืองชั้นในประกอบไปด้วยตัวอาคารตึกแถว ส่วนที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมักอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นปานกลางและหนาแน่นน้อย นอกจากนี้ยังมีที่ดินที่อยู่อาศัยในสภาพทรุดโทรมในชุมชนแออัดซึ่งกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานคร การพัฒนาที่อยู่อาศัยในรูปที่ดินจัดสรรและบ้านจัดสรรเริ่มพัฒนาขึ้นมากในระยะ 15 ปี ที่ผ่านมา โดยแบ่งที่ดินออกเป็นแปลงย่อยผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการให้มีการปลูกสร้างบ้าน ในช่วงต่อมาบ้านจัดสรรได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการสร้างบ้านเองและได้รับความสะดวกมากกว่าการพัฒนา บ้านจัดสรรมีมากในบริเวณกรุงเทพมหานครชั้นนอกและบริเวณชานเมืองได้แก่ ถนนสุขุมวิท ถนนพหลโยธิน ถนนรามคำแหง ถนนสุขาภิบาล 1,2, และ 3 ถนนรามอินทรา ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนประชาชื่น ฯลฯ ในปัจจุบันราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ขนาดพื้นที่เล็กลงความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวจึงอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น รูปแบบของที่อยู่อาศัยจึงเปลี่ยนเป็นบ้านแถว ซึ่งมีที่เว้นว่างด้านหน้า ซึ่งเรียกว่า ทาวน์เฮาส์ ส่วนอาคารชุด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ อาคารชุดพักอาศัยมีรายได้สูงอยู่ในบริเวณถนนสุขุมวิท และริมแม่น้ำเจ้าพระยา และอาคารชุดของผู้มีรายได้น้อยจะอยู่บริเวณชานเมือง ได้แก่ ถนนสุขุมวิทตอนปลาย ถนนรามอินทรา บางนา รังสิต สุขสวัสดิ์ เทพารักษ์ เพชรเกษม ซึ่งเป็นแหล่งงานอุตสาหกรรม

### ย่านอุตสาหกรรม

ย่านอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร ส่วนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีย่านอุตสาหกรรมที่สำคัญในเขตราชบุรีบูรณะ ซึ่งต่อเนื่องกับย่านอุตสาหกรรมในอำเภอพระประแดง ประเภทของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครเป็นอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจำเป็นต้องตั้งอยู่ใกล้ตลาดและอุตสาหกรรมบริการซึ่งใช้เนื้อที่น้อยใช้คนงานมาก ส่วนใหญ่อยู่ในตึกแถว ซึ่งมีข้อดี ที่ใช้เป็นที่พักอาศัยไปในตัว แต่มีปัญหาอันเนื่องจากเสียงรบกวน กลิ่น และน้ำเสีย รัฐบาลควรสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดเล็กในรูปของมินิแฟคเตอรี หรืออาคารชุดอุตสาหกรรมให้ไปตั้งในบริเวณชานเมือง

### 3. ที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

อาคารชุดและการดำเนินธุรกิจอาคารชุดนั้น นอกจากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายควบคุมการก่อสร้าง และประกาศกระทรวงมหาดไทยที่เกี่ยวข้องแล้วยังอยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 อีกด้วย

ในพ.ร.บ. อาคารชุด พ.ศ. 2522 ได้มีคำจำกัดความว่า อาคารชุด หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง โดยที่ทรัพย์สินส่วนบุคคล หมายถึงตัวห้องชุดและสิ่งปลูกสร้างหรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นเจ้าของห้องชุด แต่ละราย ส่วนทรัพย์สินส่วนกลางได้แก่ที่ดินที่ตั้งอาคารชุดตลอดจนบริเวณและทรัพย์สินอื่นที่ใช้ร่วมกันระหว่างเจ้าของห้องชุด

### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อที่อยู่อาศัยมาก่อน มีการแต่งงานเป็นมูลเหตุที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ เป็นประเภทที่อยู่อาศัยที่มีการซื้อมากที่สุด ราคาของที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อมากที่สุดมีระดับราคากระหว่างหนึ่งล้านบาทถึงสองล้านบาท และพ่อแม่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด สภาพแวดล้อมใกล้เคียงมีความสำคัญที่สุดในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ราคาของที่อยู่อาศัยเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสำคัญมากที่สุดปัจจัยด้านราคาประโยชน์ในการใช้สอยของที่อยู่อาศัยมีความสำคัญที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนลดมีความสำคัญที่สุดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์ (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยอาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลางในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยโครงการอาคารชุดราคาปานกลางคือ คนในวัยหนุ่มสาวที่กำลังสร้างฐานะและต้องการแยกครอบครัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวประมาณ 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ก่อนซื้ออาคารชุดส่วนใหญ่อาศัยกับบิดามารดา และต้องการซื้อเพื่อเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย

อภิรักษ์ ศิรินนทกุล (2544) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: สตาร์บัคส์ คอฟฟี่” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของร้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บัณฑิต จุลาสัยและยุวดี ศิริ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 ภาควิชาเคหการได้จัดสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ซื้อบ้านปี 2544” ซึ่งมีผู้สนใจร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ภาควิชาจึงถือโอกาสสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้ที่จะซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่คาดว่าจะซื้อที่ผู้อาศัยในอนาคต ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ใช้เป็นข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อที่นำไปวิเคราะห์และจัดทำเป็นฐานข้อมูล สำหรับผู้สนใจเฉพาะผู้ประกอบการ ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพิจารณาและจัดเตรียมข้อมูลสำหรับผู้คาดว่าจะซื้อที่อยู่อาศัยให้มีความสำคัญ 10 อันดับแรกได้แก่ 1) เส้นทางคมนาคมและการเข้าถึงโครงการ 2) ราคา 3) ระบบสาธารณูปโภค 4) ความน่าเชื่อถือของบริษัท 5) สิ่งแวดล้อมโดยรอบโครงการ 6) รูปทรง – แบบ – สไตล์บ้าน 7) ผังพื้นที่ใช้สอย 8) จุดที่ตั้งโครงการ 9) วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง 10) ผลงานของโครงการในอดีต แต่ถ้าพิจารณาเป็นกลุ่ม พบว่า สิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่อินเทอร์เน็ตและโบรชัวร์ แผ่นพับ การสอบถามผู้อยู่อาศัยในโครงการและญาติพี่น้อง คนรู้จัก งานโฮมโชว์ บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณา งานสัมมนา จะอยู่อันดับใกล้เคียงกันและมากกว่าศูนย์ข้อมูลบุรุษตามห้างสรรพสินค้า รายการโทรทัศน์ และวิทยุหากเปรียบเทียบระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน จะพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรกที่ผู้ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยสนใจ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนนิตยสารเพื่อการตกแต่ง นิตยสารธุรกิจ นิตยสารจะอยู่ลำดับหลัง ๆ

ยงยุทธ ดิลกตระการกิจ (2526) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร (2525-2528) ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40,000 ครัวเรือนต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2538 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเขตชั้นกลางรอบนอกมากที่สุด และเป็นรูปแบบที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่าประเภทอื่น ทิศทางการขยายตัวจะไปทางทิศตะวันออกเสียเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง และเขตบางเขน เป็นต้น

และพบว่า การขยายตัวของที่อยู่อาศัยได้รับอิทธิพลจากปริมาณถนนร้อยละ 44 และปริมาณรายได้ของประชากรร้อยละ 46 การขยายตัวในอัตราที่สูงเช่นนี้ควรมีการวางแผนงานล่วงหน้า เสริมสร้างสาธารณูปการให้เพียงพอความต้องการในอนาคตอันจะเป็นการลดปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป

มานพ พงศทัต (2539) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าตลาดบ้านมือสองเป็นตลาดที่ทุกคนกำลังจับตามอง ในช่วงปี 2537 – 2538 ที่ผ่านมามีบ้านมือสอง ปัจจุบันในปี 2539 มีการก่อสร้างบ้านใหม่ขยายมากถึง 80%-90%ของมวลตลาดรวมทั้งหมด ในประเทศที่เจริญแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา บ้านมือสองจะสูงถึง 70% ของตลาดทั้งสิ้น นักพัฒนาที่ดินทั้งหลายจึงจับตามองว่า เมื่อไรสถานการณ์ จะผกผันเช่นต่างประเทศ

ในปี 2539 บ้านใหม่ขยายได้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ลดราคาเพื่อให้ราคาถูกลง แต่ในขณะเดียวกันบ้านมือสองซึ่งมีทั้งบ้านจริง ๆ สร้างเป็น 10 ปีมาแล้ว รวมทั้งบ้านมือสองที่นักลงทุนเพิ่งจะครอบครองและบ้านใหม่ที่ขายไม่ออกมานานจนลดขั้นเป็นบ้านมือสอง ราคาโดยทั่วไปจะถูกกว่าบ้านมือหนึ่งอย่างน้อย 25% อีกทั้งอยู่ในเขตเมืองซึ่งทำให้ซื้อแล้วอยู่ได้ทันทีที่มีการทำการตลาดและนำออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ปริมาณบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และอาคารชุดมือสองเป็นคู่แข่งที่เด่นชัดยิ่งขึ้นในขณะนั้น

เดิมในช่วงปีก่อน 2539 การโฆษณาขายบ้านมือสองมักจะกระทำให้น่าสนใจสื่อพิมพ์ต่าง ๆ แต่ในปี 2539 ได้มีหลายบริษัทจัดรูปแบบการขาย “เป็นระบบ” บางแห่งนำบริษัทต่างชาติที่มีประสบการณ์มาจัดระบบให้เช่น บริษัท อีอาร์เอ จำกัด ในเครือกลุ่มจุลติศติเวลลอปเม้นท์ ซึ่งทำงานได้ผลมานาน ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นปีละ 25-30% ในช่วง 2 ปีแรกที่ดำเนินกิจการ ซึ่งเติบโตกว่าบ้านมือหนึ่งถึงหนึ่งเท่าตัว ตลาดบ้านมือสองจึงถูกมองว่าเป็นทางออกของธุรกิจด้านนี้ในภาวะที่ตลาดซบเซา โดยบริษัทขนาดเล็กเริ่มนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้รวบรวมข้อมูลสินค้าบ้านมือสองติดต่อกันและกันและแบ่งรายได้จากคอมมิชชั่นเรียกกันว่า Multilisting ซึ่งหมายถึงการขึ้นทะเบียนไว้หลายแห่งเพื่อช่วยกันขาย

ในด้านผู้ซื้อเดิมมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่า คนไทยไม่ชอบบ้านเก่า เนื่องจากไม่รู้ประวัติของบ้านเก่า แต่คนรุ่นใหม่ไม่ให้ความสนใจกับความเชื่อดังกล่าว แต่จะดูที่ราคาและที่ตั้งเป็นหลักซึ่งหากราคาถูกลงผ่อนได้ก็จะเลือกสินค้าที่ถูกที่สุดในทำเลที่ตั้งที่ตนเองพอใจที่สุด และส่วนใหญ่บ้านมือสองมักจะอยู่ภายในเมืองกับบ้านใหม่ซึ่งกระจายออกไปอยู่ทำเลนอกเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ซื้อบ้านจึงเริ่มเปรียบเทียบบ้านมือสองและบ้านใหม่มากขึ้น บ้านมือสองจึงเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจของตนเองได้ โดยแทนที่จะสร้างบ้านใหม่แข่งกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เปลี่ยนมาเป็นนายหน้าขายบ้านมือสองหรือรับจ้างจากรายใหญ่เป็น SUB-BROKER บ้านมือสองจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในภาวะนี้

สมถวิล แซ่ลี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและขายบ้านมือสองในเขตบางกะปิ” ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวมของการซื้อบ้านมือสองทุกประเภทพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยมุ่งเน้นให้บ้านที่จะซื้อต้องอยู่ในทำเลที่ใกล้ถนนใหญ่ หรือเหมาะสำหรับทำธุรกิจ หรือใกล้บ้านพ่อแม่ หรือใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้บ้านเดิม หรือใกล้สถานที่อุปโภค-บริโภค สำหรับด้านราคาต้องถูกกว่าบ้านใหม่ การเดินทางต้องสะดวก นอกจากนี้ผู้ซื้อบ้านยังพิจารณาถึงวัสดุในการก่อสร้างและสภาพโดยรวม ซึ่งควรจะเป็นบ้านที่สามารถเข้าอยู่ได้ทันทีโดยส่วนใหญ่ซื้อโดยการผ่อนชำระระยะประมาณ 15 ปี

สมโภชน์ ธนาภูภัทร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง” พบว่า ผู้ที่ต้องการซื้อบ้านมือสองที่เป็นอาคารชุดมีเพียงร้อยละ 6.8 เท่านั้น ทั้งนี้รายงานวิจัยได้ชี้ว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ (1) การที่บ้านสามารถเข้าอยู่ได้ทันที (2) ทำเลที่ตั้งดีและ (3) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คุณภาพและสภาพของบ้านก็เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักในการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองเช่นกัน

ต้องตา สุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่ากลยุทธ์การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นกลยุทธ์เดียวที่สถาบันการเงินใช้เหมือนกันโดยกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท จากการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามือสองพบว่าทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย ราคา สาธารณูปโภคและการคมนาคม และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสองที่มีระดับคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรก ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และราคาบ้านมือสองมีความสัมพันธ์กับบ้านมือสองที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากนี้การศึกษาของ ต้องตา สุวรรณ ยังพบว่าความสนใจและความต้องการเลือกซื้อบ้านมือสองที่แต่เดิมมีคนอาศัยอยู่แต่ในปัจจุบันไม่มีคนอาศัยอยู่แล้ว มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือบ้านว่างหรือบ้านที่ไม่มีคนอาศัยอยู่ และบ้านมือสองที่ปัจจุบันมีคนอาศัยอยู่มีผู้ให้ความสนใจน้อยที่สุด เมื่อพิจารณารูปแบบของบ้านมือสองพบว่า มีผู้สนใจซื้อบ้านมือสองที่เป็นห้องชุดหรือคอนโดมิเนียมที่มีเนื้อที่ 40-54 ตารางเมตรมากที่สุด รองลงมาคือห้องชุดที่มีเนื้อที่ 70-84 ตารางเมตร ส่วนห้องที่มีเนื้อที่ 55-69 ตารางเมตรมีผู้สนใจหรือต้องการซื้อน้อยที่สุด (ต้องตา สุวรรณ 2545)

เสกสรร หมอใจบุญ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการประมูลซื้อบ้านมือสอง” พบว่า จำนวนบ้านมือสองที่ขายได้มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนอุปทานบ้านมือสองในตลาด ทั้งนี้ผู้ใช้บริการประมูลบ้านมือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงาน

เอกชน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 50,000 บาท เหตุผลที่เข้าประมูลซื้อบ้านมือสอง โดยส่วนมากเป็นเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนที่อยู่อาศัย รองลงมาเป็นเหตุผลที่ซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไรสำหรับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการประมูลซื้อบ้านมือสอง ได้แก่ ราคาในการเปิดประมูลต่ำกว่าราคาตลาด รองลงมาคือการทำบ้านมือสองตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก การที่ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลการประมูลบ้านมือสองได้จากเว็บไซต์ และชื่อเสียงของหน่วยงานจัดการประมูล ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจการประมูล สำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่พึงพอใจการประมูลนั้น เนื่องจากไม่พอใจการให้บริการข้อมูลการประมูลขายบ้านมือสองของหน่วยงานจัดการประมูล นอกจากนี้การศึกษาของ เสกสรร หมอใจบุญ ยังพบว่า ความต้องการประมูลห้องชุดในระดับราคาหน่วยละต่ำกว่า 1 ล้านบาท รองลงมาคืออาคารชุดในระดับต่ำกว่า 1 ล้านบาทโดยส่วนมากจะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และสมุทรปราการ (เสกสรร หมอใจบุญ 2545)

ปณิภัท จันทนขจรฟุ้ง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของนายหน้าบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของนายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ซึ่งมีมากในปัจจุบัน โดยมีทิศทางว่านายหน้ารายย่อยจะค่อยหายไป และบริษัทใหญ่ๆ พร้อมนวัตกรรมใหม่ในธุรกิจบ้านมือสองจะเข้ามาแทนที่ และนายหน้าตัวแทนจะเปลี่ยนจากการดำเนินการคนเดียวเป็นการเปิดพันธมิตรตัวแทนนายหน้าอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น อีกทั้งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็จะมีมากขึ้นอย่างมาก

เอมอร วงษ์ศิริ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หลังวิกฤติเศรษฐกิจ (ปี พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2545)” พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยรวมจะคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อมแต่รายด้านจะคำนึงถึงด้านวัฒนธรรม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน รายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งให้แตกต่างกัน ประชากรที่มีสมาชิกในครอบครัวต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านวัฒนธรรมใช้แตกต่างกัน ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ใช้แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ ที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าบริการ สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสินค้าบริการ ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างยิ่ง

ดังนั้นผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยนี้ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps จากทฤษฎีการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 434. ซึ่งธุรกิจที่เป็นสินค้าก็ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดเหมือนกับธุรกิจบริการโดยนำส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้พักอาศัยและผู้ทำงานในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยและผู้ทำงานในเขตห้วยขวาง ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่พักอาศัยแท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

### วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เขตห้วยขวางที่มีแขวงทั้งหมดสามแขวงคือ แขวงห้วยขวาง แขวงสามเสนนอกและแขวงบางกะปิในที่นี่จะพิจารณาจากพื้นที่แขวงที่มีการเจริญเติบโตของคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและอยู่ใกล้การคมนาคมที่สะดวก เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน

ขั้นที่ 2 เลือกประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือผู้พักอาศัยที่เป็นบุคคลพื้นที่ ผู้เช่าพักอาศัย และผู้ที่ทำงานในพื้นที่เขตห้วยขวาง มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละแขวงเท่าๆกัน

ตาราง 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง

พื้นที่แขวง	จำนวนประชากร
แขวงห้วยขวาง	140
แขวงสามเสนนอก	140
แขวงบางกะปิ	140
<b>รวม</b>	<b>420</b>

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้บางส่วนก็ได้ทำการดัดแปลงแบบสอบถามจากงานวิจัยอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตามในส่วนที่เหลือผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ ( Ordinal Scale ) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 2 โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2548 : 195)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70-20}{5} = 10 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ

- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50-59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป
-

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้  
ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้  
สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 ภูมิลำเนา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้  
ภูมิลำเนา

- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคกลาง
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้

ข้อที่ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้  
อาชีพ

- พนักงานเอกชน
- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน นักศึกษา
- อื่นๆ (ระบุ) .....

ข้อที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตารางที่ 3 โดยกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11) จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากค่าครองชีพที่เหมาะสม เป็นวันละ 300 บาท เท่ากับ 300 x 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{50,000 - 10,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}$$

**แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 20,000 บาท
- 20,001- 30,000 บาท
- 30,001- 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 8 – 11)
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 12-14)
ด้านทำเลที่ตั้ง	จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 15-17)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน 2 ข้อ (ข้อที่ 18-19)
ด้านกระบวนการ	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 20-23)
ด้านบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ (ข้อที่ 24-27)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ (ข้อที่ 28-30)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านส่วนผสมทางการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ระดับความคิดเห็นด้านความสำคัญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้อคำถามเชิงบวก	5	4	3	2	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้ดังนี้

	ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59	มีความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19	มีความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีจำนวน 7 ข้อ

โดย 2 ข้อแรก คือข้อที่ 31 ได้แก่ ประเภทการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วน

ข้อที่ 32 ราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open end Question) ประเภทการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ หรือ สนใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ท่านได้ซื้อมา หรือ สนใจจะซื้อเป็นคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured questions)

ข้อที่ 33 เปอร์เซนต์การตัดสินใจซื้อด้านราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 34 เปอร์เซนต์การตัดสินใจซื้อด้านทำเลที่ตั้งของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 35 เปอร์เซนต์การตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ให้เลือกตอบ โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด ประกอบด้วย

ในอนาคตท่านจะซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เขตนี้ อีกหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 36)

ท่านจะแนะนำผู้อื่น ให้มาซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตนี้หรือไม่ จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 37)

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกตามความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

ระดับความคิดเห็น แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม	แน่นอนที่สุด	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอนที่สุด
ข้อคำถามเชิงบวก	5	4	3	2	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.79	ระดับไม่แน่นอนอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.80 – 2.59	ระดับค่อนข้างไม่แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 2.60 – 3.39	ระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 3.40 – 4.19	ระดับค่อนข้างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00	ระดับแน่นอนอย่างมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม หลักทฤษฎีเรื่อง แนวคิดการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้ม และหลักการวิจัย จาก เว็บไซต์ เอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมตัวแปรที่จะทำการศึกษา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมุติฐาน
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
4. การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) เพื่อที่จะบ่งบอกว่า เครื่องมือวัดในการวิจัยครั้งนี้ สามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด ได้ตามเนื้อหาสาระตามที่ต้องการหรือไม่ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนภาษาที่ชัดเจนของคำถามแต่ละข้อว่า ตรงตาม

จุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย สมมุติฐาน ของงานวิจัย

5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด คือ การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง หากแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 40 คน แล้วนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (อ้างอิงจาก พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.736
ด้านราคา	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.880
ด้านทำเลที่ตั้ง	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.790
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.793
ด้านการบริการ	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.883
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.864
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.890

#### แนวโน้มการตลาดตัดสินใจซื้อ

ด้านแนวโน้มการตลาดตัดสินใจซื้อ	ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา( $\alpha$ - Coefficient) เท่ากับ 0.752
--------------------------------	--

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1. เอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

1.2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1. ดำเนินการเก็บข้อมูลตัวเอง โดยการแจกแบบสอบถามและติดตามเก็บ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด

2.2. เมื่อนำแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม และ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ลงรหัส และบันทึกข้อมูล

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึก โดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ ต่างๆในการวิเคราะห์

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ของครอบครัว และ ข้อมูลด้านแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เรื่อง ประเภทการใช้งาน และ ราคาห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม โดยใช้ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการ อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล โดยเป็นการ อธิบายระดับความผูกพันต่อองค์การ

3. การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมีเนียมที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และ t - test (สมมติฐานที่ 1)

4. การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้อง โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) (สมมติฐานที่ 2)

### ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[ \frac{f}{n} \times 100 \right]$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

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

2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ	$\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$S_p$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$n_i$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$S_i^2$	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$S_p^2$	$= \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน กลุ่มตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยยะสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n - k
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N$	แทน ขนาดของประชากร
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(W) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$N_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กลายาวานิชัยบัญชา. 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  $Y$  จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 5 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง
$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$t$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ของครอบครัว ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ของครอบครัว ดังตาราง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	45.70
หญิง	228	54.30
รวม	420	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	107	25.50
30 – 39 ปี	156	37.10
40 – 49 ปี	80	19.10
50 ปีขึ้นไป	77	18.30
รวม	420	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.30
ปริญญาตรี	297	70.70
สูงกว่าปริญญาตรี	84	20.00
รวม	420	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	160	38.10
สมรส / อยู่ด้วยกัน	181	43.10
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	79	18.80
รวม	420	100.00
5. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	49	11.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70	16.70
ภาคกลาง	144	34.30
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	74	17.50

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83	19.80
รวม	420	100.00
6. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	201	47.90
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.20
ธุรกิจส่วนตัว	123	29.30
นักเรียน นักศึกษา	74	17.60
รวม	420	100.00
7. รายได้ของครอบครัว		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	139	33.10
20,001 – 30,000 บาท	180	42.90
30,001 - 40,000 บาท	40	9.50
มากกว่า 40,000 บาท	61	14.50
รวม	420	100.00

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 420 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือผู้บริโภคที่เป็นโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ภูมิสำเนา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนภาคกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เป็นคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เป็นคนภาคตะวันออก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และเป็นคนภาคเหนือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 และ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
8. สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดี	4.18	.810	มาก
9. รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม	4.15	.797	มาก
10. การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย	3.73	1.034	มาก
11. สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี	3.43	1.277	มาก
รวม	3.87	.749	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯคอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพดี รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม การตกแต่งพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 3.73 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
12. ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาด	3.75	.923	มาก
13. ต้องคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.75	.991	มาก
14. ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่า ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน	3.64	1.024	มาก
รวม	3.71	.859	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาดและต้องคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
15. สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า	3.97	.948	มาก
16. อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขาย สินค้า บริการ	3.95	.976	มาก
17. มีสภาพแวดล้อมที่ดี	3.59	.996	มาก
รวม	3.84	.747	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขาย

สินค้า บริการ มีสภาพแวดล้อมที่ดีที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.95 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
18. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจ	3.17	.909	ปานกลาง
19. เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นาน	3.77	1.045	มาก
รวม	3.47	.826	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นาน เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากและระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
20. ความสะดวกในการรับบริการ	3.95	.986	มาก
21. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.58	1.011	มาก
22. ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ	3.16	.922	ปานกลาง
23. ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด	3.76	1.060	มาก
รวม	3.76	.936	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสำคัญต่อการ

ตัดสินใจในระดับมาก ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.76 3.58 และ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
24. การแต่งกายของพนักงาน	4.24	.804	มาก
25. ความสุภาพของพนักงาน	4.19	.826	มาก
26. ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง	4.26	.858	มาก
27. ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงาน ให้บริการ	4.23	.759	มาก
รวม	4.23	.685	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการความสุภาพของพนักงาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.24 4.23 และ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ
28. ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ให้บริการ	4.24	.793	มาก
29. ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและ ห้องรับรองลูกค้า	4.36	.784	มาก
30. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความ น่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.40	.789	มาก
รวม	4.33	.713	มาก

ผลการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทของห้องชุดฯ ที่ซื้อหรือสนใจจะซื้อ ดังตาราง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31. ประเภทการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ ท่านซื้อหรือสนใจซื้อ		
ห้องสตูดิโอ 28 – 39 ตรม.	72	17.10
ห้องชุดฯ แบบ 1 ห้องนอน 40 – 59 ตรม.	131	31.20
ห้องชุดฯ แบบ 2 ห้องนอน 60 – 79 ตรม.	189	45.00
ห้องชุดฯแบบ 3 ห้องนอน 80 ตรม.	28	6.70
รวม	420	100.00

ประเภทห้องชุดฯที่ซื้อหรือสนใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจห้องชุดฯ แบบ 2 ห้องนอน 60 – 79 ตรม. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ห้องชุดฯ แบบ 1 ห้องนอน 40 – 59 ตรม. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ห้องสตูดิโอ 28 – 39 ตรม. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และห้องชุดฯแบบ 3 ห้องนอน 80 ตรม. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านราคา (บาท)

32. ราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ราคาห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม (บาท)	800,000	6,500,000	2,040,476	1,055,626

ราคาห้องชุดที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อต่ำสุด คือ 800,000 บาท และราคาห้องชุดที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อสูงสุด คือ 6,500,000 บาท โดยมีราคาห้องชุดที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อเฉลี่ย 2,040,476 บาท

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านราคา (เปอร์เซ็นต์)

33. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะด้านราคา	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ตัดสินใจซื้อเพราะราคา (เปอร์เซ็นต์)	60	100	87.81	10.315

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะด้านราคาต่ำสุด คือ 60 เปอร์เซ็นต์ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะด้านราคาสูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะด้านราคาเฉลี่ย 87.81 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านทำเลที่ตั้ง (เปอร์เซ็นต์)

34. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้ง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้ง (เปอร์เซ็นต์)	75	100	90.98	7.915

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งต่ำสุด คือ 75 เปอร์เซ็นต์ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งเฉลี่ย 90.98 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพ (เปอร์เซ็นต์)

35. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
- ตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพ (เปอร์เซ็นต์)	70	100	83.22	11.540

ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพต่ำสุด คือ 70 เปอร์เซนต์ และผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพสูงสุด คือ 100 เปอร์เซนต์ โดยผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งเฉลี่ย 83.22 เปอร์เซนต์

### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
36. ในอนาคตท่านจะซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เขตนี้ หรือซื้อเพิ่มอีกหรือไม่	4.11	.791	ค่อนข้างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
37. ท่านจะแนะนำผู้อื่น ให้มาซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตนี้หรือไม่	3.93	.842	ค่อนข้างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ในเขตนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม  
ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	เพศ	t-test for Equality of Means					
					n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. การกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต	Equal variances assumed	.892	0.345	ชาย	192	4.24	0.834	0.442	418	0.659
				หญิง	228	4.20	0.907			
2. การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	Equal variances assumed	.376	0.540	ชาย	192	3.85	1.023	-0.682	418	0.495
				หญิง	228	3.92	0.981			

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed ดังนี้

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อดำเนินการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ในเรื่องการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้ม ในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต	0.907	3	416	0.438

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum		Mean		
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		of Squares	df	Square	F	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต	Between					
	Groups	1.550	3	0.517	0.675	0.567
	Within Groups	318.297	416	0.765		
	Total	319.848	419			

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	4.580**	3	416	0.004

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	Brown-Forsythe 0.661	3	343.161	0.576

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาซื้อห้องชุดฯใน				
อนาคต	0.345	2	417	0.708
2. การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	1.222	2	417	0.296

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต	Between Groups	21.805	2	10.903	15.245**	0.000
	Within Groups	298.042	417	0.715		
	Total	319.848	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาคู่ใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.67)	ปริญญาตรี (4.20)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.56)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-0.529** (.000)	-0.893** (.000)
ปริญญาตรี	4.20		-	-0.364** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.56			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตโดยจำแนกระดับการศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .529

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตโดยจำแนกระดับการศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .893

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตโดยจำแนกระดับการศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .364

ตาราง 29 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Sum		Mean		F	Sig.
	of Squares	df	Square			
	Between					
การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	Groups	4.489	2	2.245	2.258	0.106
	Within Groups	414.472	417	0.994		
	Total	418.962	419			

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต	2.221	2	417	0.290
2. การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	1.243	2	417	0.110

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test ดังนี้

		Sum		Mean		
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		of Squares	df	Square	F	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ใน อนาคต	Between					
	Groups	2.170	2	1.085	1.424	.242
	Within Groups	317.677	417	0.765		
	Total	319.848	419			
การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	Between					
	Groups	.506	2	.253	.252	.777
	Within Groups	418.456	417	1.003		
	Total	418.962	419			

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และแสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคต่าง ๆ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคต่าง ๆ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคต่าง ๆ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิภาคโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต	9.116**	4	415	0.001
2. การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	4.861**	4	415	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิฐานะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มภูมิฐานะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต	Brown-Forsythe	1.480	4	401.461	0.207

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อดำเนินการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้ ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	Brown-Forsythe	2.653*	4	328.310	0.033

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามภูมิฐานะ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ

0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อชิ้นงานแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า ภูมิลำเนา คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ภูมิลำเนา	Mean	ภาคเหนือ (4.16)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (4.10)	ภาคกลาง (3.76)	กรุงเทพฯและ ปริมณฑล (3.85)	ภาคตะวันออก เฉิงเหิน (3.81)
ภาคเหนือ	4.16	-	.063 (1.000)	.336* (.011)	.312 (.492)	.356 (.073)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.10		-	.138 (.147)	.249 (.844)	.293 (.391)
ภาคกลาง	3.76			-	-.087 (1.000)	-.043 (1.000)
กรุงเทพฯและ ปริมณฑล	3.85				-	.043 (1.000)
ภาค ตะวันออกเฉิงเหิน	3.81					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ กับผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ โดยจำแนกภูมิลำเนา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ มากกว่าผู้บริโภครที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .336

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุด โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต	2.873*	3	416	0.036
2. การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	4.149**	3	416	0.006

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต	Brown-Forsythe	4.512**	3	264.149	0.004

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อดำเนินการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบอาชีพ คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน (4.23)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.64)	ธุรกิจส่วนตัว (4.28)	นักเรียน นักศึกษา (3.97)
พนักงานเอกชน	4.23	-	-.408* (0.010)	-.048 (0.997)	.256 (.255)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.64		-	.360 (.050)	.663** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.28			-	.303 (.168)
นักเรียน นักศึกษา	3.97				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. อาชีพพนักงานเอกชน กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคืออาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตน้อยกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .408

2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน นักศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมากกว่านักเรียน นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .663

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดเรื่องการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุด		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุด	Brown-Forsythe	2.889*	3	185.822	0.037

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดเรื่องการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อดำเนินการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพ คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดเรื่องการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน (3.79)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.09)	ธุรกิจส่วนตัว (4.08)	นักเรียน นักศึกษา (3.80)
พนักงานเอกชน	3.79	-	-.305 (0.564)	-.295* (0.032)	-.011 (1.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.09		-	.010 (1.000)	.294 (.730)
ธุรกิจส่วนตัว	4.08			-	.284 (.327)
นักเรียน นักศึกษา	3.80				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดเรื่องการแนะนำผู้เข้ามาซื้อห้องชุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพพนักงานเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพพนักงานเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคืออาชีพพนักงานเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ น้อยกว่าธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .295

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มี รายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี รายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี รายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ของครอบครัวด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต	7.731**	3	416	0.000
2. การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	13.466**	3	416	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้การทดสอบ Levene's Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

2. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต	Brown-Forsythe 10.352**	3	310.958	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่า รายได้ของครอบครัว คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ของครอบครัว	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (4.17)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท (4.12)	30,001 – 40,000 บาท (4.05)	มากกว่า 40,000 บาท (4.72)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.17	-	.050 (0.998)	.123 (0.939)	-.549** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.12		-	.072 (0.992)	-.599** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.05			-	-.671** (0.000)
มากกว่า 40,000 บาท	4.72				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต จำแนกตามรายได้ของครอบครัว พบว่า

1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตน้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .549

2. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตน้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .599

3. รายได้ 30,001 – 40,000 บาทกับรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ารายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยจำแนกอาชีพ แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตน้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .671

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	Brown-Forsythe	3.247*	3	255.252	0.023

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง แสดงผลความแตกต่างกันของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ เรื่องการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อดำเนินการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบ ว่า รายได้ของครอบครัว คู่ใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธีทดสอบ Dunnett's T3 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดขงโครงการ  
แนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี  
Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
รายได้ของครอบครัว	Mean	20,000 บาท (3.75)	30,000 บาท (3.88)	40,000 บาท (3.98)	40,000 บาท (4.20)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.75	-	-0.130 (0.871)	-0.227 (0.763)	-0.449* (0.011)
20,001 – 30,000 บาท	3.88		-	-0.097 (0.991)	-0.319* (0.039)
30,001 – 40,000 บาท	3.98			-	-0.222 (0.760)
มากกว่า 40,000 บาท	4.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดขงโครงการแนะนำผู้อื่นมาซื้อ  
ห้องชุดฯ จำแนกตามรายได้ของครอบครัว พบว่า

1. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่า  
Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000  
บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดขงโครงการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ โดยจำแนกรายได้ของ  
ครอบครัว แตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
กล่าวคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดขงโครงการแนะนำ  
ผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ น้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .449

2. รายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่า Probability (p)  
เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีแนวโน้มการ  
ตัดสินใจซื้อห้องชุดขงโครงการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ โดยจำแนกรายได้ของครอบครัว แตกต่าง  
เป็นรายคู่กับรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือรายได้  
20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดขงโครงการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ  
น้อยกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .319

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

### การกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดี	.179**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม	.116*	.017	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย	.321**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี	.142**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>.251**</b>	<b>.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านราคา</b>				
5. ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาด	.202**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
6. ต้องคุ้มค้ำกับราคาที่จ่ายไป	.191**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
7. ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน	.164**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>.211**</b>	<b>.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ค่อนข้างต่ำ</b>
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>				
8. สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า	.110*	.024	เดียวกัน	ต่ำมาก
9. อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้า บริการ	.209*	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
10. มีสภาพแวดล้อมที่ดี	.094	.055	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม</b>	<b>.179**</b>	<b>.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ต่ำมาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
11. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจ	.047	.336	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นาน	.022	.651	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>.040</b>	<b>.414</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>	<b>-</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
13. ความสะดวกในการรับบริการ	.216**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
14. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.010	.835	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ	.013	.794	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด	.042	.390	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>.053</b>	<b>.278</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>	<b>-</b>
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>				
17. การแต่งกายของพนักงาน	.212	.671	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ความสุภาพของพนักงาน	.034	.486	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง	.066	.177	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
20. ความสามารถและประสิทธิภาพของ พนักงานให้บริการ	.006	.910	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านบุคลากรโดยรวม</b>	<b>.036</b>	<b>.466</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>	<b>-</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
21. ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจาก พื้นที่ให้บริการ	.029	.558	ไม่สัมพันธ์กัน	-
22. ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ ให้บริการและห้องรับรองลูกค้า	.072	.143	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	.102*	.036	เดียวกัน	ต่ำมาก
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>.053</b>	<b>.276</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>	<b>-</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสูงมากขึ้นจะทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต เพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดีกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม อยู่ในสภาพที่ดีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบสถาปัตยกรรมงดงามมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องตกแต่งพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัยมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสิ่งแวดล้อมภายในอาคารตีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านราคาโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านราคามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย พบว่า

1. ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาดกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราเรื่องราคาต้องถูกกว่าราคาตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อราคาถูกกว่าราคาตลาดมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ราคาห้องชุดฯต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราเรื่องราคาห้องชุดฯต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อราคาห้องชุดฯคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือนกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเรื่องสะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้ามีความสะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้ามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้า บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเรื่องทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้า บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าทำเลที่

ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้า บริการมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. สภาพแวดล้อมที่ดีกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. . เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นานกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเรื่องเงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านกระบวนการโดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการรับบริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้าน

กระบวนการเรื่องความสะดวกในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกล่าวคือถ้ามีความสะดวกในการรับบริการมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ความรวดเร็วในการให้บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .835 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการเรื่องความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการเรื่องความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ**  
 คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การแต่งกายของพนักงานกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องการแต่งกายของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ

คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ความสุภาพของพนักงานกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องความสุภาพของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่างกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ความสามารถและประสิทธิภาพของกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ให้บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้ากับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการมาก จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต เพิ่มขึ้น

#### การแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำมาซื้อห้องชุดฯ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดี	.172**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม	.072	.141	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย	.235**	.000	เดียวกัน	ค่อนข้างต่ำ
4. สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี	.020	.682	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>.155**</b>	<b>.001</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ต่ำมาก</b>
<b>ด้านราคา</b>				
5. ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาด	.130**	.008	เดียวกัน	ต่ำมาก
6. ต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป	.152**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
7. ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน	.141**	.004	เดียวกัน	ต่ำมาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>.161**</b>	<b>.001</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ต่ำมาก</b>
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>				
8. สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า	.044	.370	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้า บริการ	.130**	.008	เดียวกัน	ต่ำมาก
10. มีสภาพแวดล้อมที่ดี	.017	.734	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม</b>	<b>.083</b>	<b>.091</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>	<b>-</b>
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>				
11. เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจ	.052	.291	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นาน	.002	.973	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>.027</b>	<b>.576</b>	<b>ไม่สัมพันธ์กัน</b>	<b>-</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
13. ความสะดวกในการรับบริการ	.096	.051	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.001	.985	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ	.019	.698	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด	.054	.273	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>				
17. การแต่งกายของพนักงาน	.015	.759	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. ความสุภาพของพนักงาน	.019	.695	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง	.036	.458	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการ	.009	.861	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านบุคลากรโดยรวม</b>	.001	.980	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
21. ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ให้บริการ	.057	.246	ไม่สัมพันธ์กัน	-
22. ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้า	.046	.343	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	.093	.057	ไม่สัมพันธ์กัน	-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>	.030	.537	ไม่สัมพันธ์กัน	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุด ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสูงมากขึ้นจะทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ เพิ่มมากขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดีกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม อยู่ในสภาพที่ดีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องตกแต่งพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัยมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์เรื่อง สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ด้านราคาโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านราคามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ เพิ่มมากขึ้นด้วยพบว่า

1. ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาดกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาต้องถูกกว่าราคาตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อราคาถูกกว่าราคาตลาดมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ เพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ราคาห้องชุดฯ ต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องราคาห้องชุดฯ ต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อราคาห้องชุดฯ คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไปมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต่อเดือนกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราเรื่องความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดของ คอนโดมิเนียมต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดของ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเรื่องสะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้า บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของ มีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเรื่องทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้า บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือถ้าทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ขายสินค้า บริการมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของ เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. สภาพแวดล้อมที่ดีกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเรื่องสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดของ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดของมีค่า Probability ( $p$ ) เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริม





**ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .537 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ให้บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้ากับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน 1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต 2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน 1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต 2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน 1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต 2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน 1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต 2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test

## ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.5 ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนา ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว ต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร</p>		
<p>2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>
<p>2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม</p> <p>1. ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต</p> <p>2. ด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Pearson</p> <p>Correlation</p>



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามปริมาณอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น การเลือกอยู่อาศัยในห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมนั้นย่อมเกิดจากการตัดสินใจที่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆประกอบมากมาย ข้อมูลดังกล่าวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในอนาคต สำหรับการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีผลการประกอบการเป็นไปตามเป้าหมาย

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยผู้ที่สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายการซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมพักอาศัย ของผู้บริโภค ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางแก่เขตอื่นๆ ในการนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ เพิ่มยอดขายการซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมพักอาศัย ของผู้บริโภค ในเขตตน
3. สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

#### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้พักอาศัยและผู้ที่ทำงาน ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้พักอาศัยและผู้ที่ทำงานในเขตห้วยขวาง ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่พักอาศัยแท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Sampling) โดยมีค่าความคาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ และนำไปเก็บข้อมูลจากผู้พักอาศัยในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครให้เท่ากับจำนวนตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่เขตห้วยขวางที่มีแขวงทั้งหมดสามแขวงคือ แขวงห้วยขวาง แขวงสามเสนนอก และแขวงบางกะปิในที่นี่จะพิจารณาจากพื้นที่แขวงที่มีการเจริญเติบโตของคอนโดมิเนียมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากและอยู่ใกล้การคมนาคมที่สะดวก เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน

ขั้นที่ 2 เลือกประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือผู้พักอาศัยที่เป็นบุคคลพื้นที่ ผู้เช่าพักอาศัยและผู้ที่ทำงานในพื้นที่เขตห้วยขวาง มาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้จำนวนตัวอย่างในแต่ละแขวงเท่าๆกัน

พื้นที่แขวง	จำนวนประชากร
แขวงห้วยขวาง	140
แขวงสามเสนนอก	140
แขวงบางกะปิ	140
รวม	420

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวงแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 23 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีจำนวน 7 ข้อ

โดย 2 ข้อแรก คือข้อที่ 31 ได้แก่ ประเภทการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 32 ราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question)

ประเภทการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ หรือ สนใจซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ท่านได้ซื้อมา หรือ สนใจจะซื้อเป็นคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured questions)

ข้อที่ 33 เปอร์เซนต์การตัดสินใจซื้อด้านราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 34 เปอร์เซนต์การตัดสินใจซื้อด้านทำเลที่ตั้งของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 35 เปอร์เซนต์การตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ลักษณะเป็นแบบสอบถาม ให้เลือกตอบ โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบ ประเมินค่า (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด ประกอบด้วย

ในอนาคตท่านจะซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เขตนี้ อีกหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 36)

ท่านจะแนะนำผู้อื่น ให้มาซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตนี้หรือไม่ จำนวน 1 ข้อ (ข้อที่ 37)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมา วิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มี ผู้รวบรวมไว้ดังนี้
  - 1.1. เอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
  - 1.2. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้
  - 2.1. ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามและติดตามเก็บ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด
  - 2.2. เมื่อนำแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม และ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ลงรหัส และบันทึกข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึก โดยใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

(Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว และ ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เรื่อง ประเภทการใช้งาน และ ราคาห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม โดยใช้ค่าสัดส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล โดยเป็นการอธิบายระดับความผูกพันต่อองค์การ

3. การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และ t - test (สมมุติฐานที่ 1)

4. การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้อง โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) (สมมุติฐานที่ 2)

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.10 ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 70.70 สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.30 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รายได้ของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.90

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้  
**ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯคอนโดมิเนียมต้องอยู่ในสภาพดี รูปแบบสถาปัตยกรรมต้องงดงาม การตกแต่งพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 3.73 และ 3.43 ตามลำดับ

#### **ด้านราคา**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาดและต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

#### **ด้านทำเลที่ตั้ง**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้า บริการ มีสภาพแวดล้อมที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.95 และ 3.59 ตามลำดับ

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่งที่นาน เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.17 ตามลำดับ

#### **ด้านกระบวนการ**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความสะดวกในการรับบริการ ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.76 3.58 และ 3.59 ตามลำดับ

### ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผู้บริโภครู้สึกว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง การแต่งกายของพนักงาน ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการความสุภาพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.24 4.23 และ 4.19 ตามลำดับ

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้บริโภครู้สึกว่าด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้า ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

#### ประเภทห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่สนใจ

ประเภทห้องชุดฯ ที่ซื้อหรือสนใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจห้องชุดฯ แบบ 2 ห้องนอน 60 – 79 ตรม. จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ห้องชุดฯ แบบ 1 ห้องนอน 40 – 59 ตรม. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ห้องสตูดิโอ 28 – 39 ตรม. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และห้องชุดฯแบบ 3 ห้องนอน 80 ตรม. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

#### ราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อ

ราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อต่ำสุด คือ 800,000 บาท และราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อสูงสุด คือ 6,500,000 บาท โดยมีราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อเฉลี่ย 2,040,476 บาท

#### ผู้บริโภครู้สึกว่าด้านราคา

ผู้บริโภครู้สึกว่าด้านราคาต่ำสุด คือ 60 เปอร์เซ็นต์ และผู้บริโภครู้สึกว่าด้านราคาสูงสุด คือ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยผู้บริโภครู้สึกว่าด้านราคาเฉลี่ย 87.81 เปอร์เซ็นต์

### ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งต่ำสุด คือ 75 เปอร์เซนต์ และผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด คือ 100 เปอร์เซนต์ โดยผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านทำเลที่ตั้งเฉลี่ย 90.98 เปอร์เซนต์

### ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพ

ผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพต่ำสุด คือ 70 เปอร์เซนต์ และผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะด้านคุณภาพสูงสุด คือ 100 เปอร์เซนต์ โดยผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพเฉลี่ย 83.22 เปอร์เซนต์

### ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต

ผู้บริโภครัดมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

### ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ

ผู้บริโภครัดมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ในเขตนี้ค่อนข้างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

## การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภครัดที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภครัดที่มี เพศ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

#### ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครัดที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครัดที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

**ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

**ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

**ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มี ภูมิภาคที่มี ภูมิสำเนา แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

**ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต**

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีภูมิภาคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิภาคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

**ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มี รายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

**ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯในอนาคต**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ**

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้ของครอบครัว แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

#### **ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

**ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสูงมากขึ้นจะทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านราคาโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านราคามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตเพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

**ด้านกระบวนการโดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

**ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

**ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต

#### **ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

**ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสูงมากขึ้นจะทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯเพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านราคาโดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากหมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านราคามากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ เพิ่มมากขึ้นด้วย

**ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม**กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

**ด้านกระบวนการโดยรวมกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ** คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

**ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ** คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

**ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม** กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ

## การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง กรุงเทพฯและในเขตปริมณฑล อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาริชาติ หัตถะแสน (2549) ศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี แฮ็ลส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งควรจะได้พิจารณาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพราะคนกลุ่มดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิด และการตัดสินใจของคนกลุ่มอื่น ๆ อย่างเช่น บุคคลที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งอาจจะ เป็นสามีหรือภรรยาก็ได้ จะมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง รวมถึงบุคคลรอบข้างหรือญาติพี่น้องที่อาศัย ร่วมกันในห้องชุดฯคอนโดมิเนียมที่ต้องการจะซื้อ นอกจากนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของ ครอบครัวคนกลุ่มดังกล่าวยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางในการ

ที่จะเลือกซื้อหรือกลับมาซื้อเพิ่มเติมอีกและในส่วนของคำแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดฯ ในเขตดังกล่าวด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ รายด้านพบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ ด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคต พบว่ายอมรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย ด้านราคา เช่น ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง เช่น อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขายสินค้าบริการ โดยสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นความสนใจและเป็นปัจจัยพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมโภชน์ ธนาภักดิ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง พบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้านมือสองคือ 1) การที่บ้านสามารถเข้าอยู่ได้ทันที 2) ทำเลที่ตั้งดีและ 3) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ ด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ พบว่ายอมรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำมาซื้อห้องชุดฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การตกแต่งต้องพร้อมแก่การเข้าอยู่อาศัย หรือสภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต้องอยู่ในสภาพที่ดี ซึ่งผู้บริโภคต้องการห้องชุดที่อยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมที่จะเข้าอยู่อาศัยได้ทันทีทั้งที่เหมาะสมแก่สภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ และต้องการห้องชุดฯ ที่สำเร็จรูป ด้านราคา เช่น ต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป และความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน เพราะในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัวอยู่ ผู้บริโภคหันมาสนใจห้องชุดฯที่มีราคาคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป รวมถึงความสามารถในการการผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

3. แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกรายข้อ

ประเภทห้องชุดฯที่ซื้อหรือสนใจซื้อ สนใจห้องชุดฯ แบบ 2 ห้องนอน 60 – 79 ตรม.

ราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อต่ำสุด คือ 800,000 บาท และราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อสูงสุด คือ 6,500,000 บาท โดยมีราคาห้องชุดฯที่ได้ซื้อมาหรือสนใจจะซื้อเฉลี่ย

2,040,476 บาทมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตและด้านแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดฯ ในเขตนี้ค่อนข้างแน่นอน เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงมากขึ้น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว หรือทาวเฮ้าส์ได้เปลี่ยนมาเป็นเลือกซื้อที่อยู่อาศัยแบบห้องชุดที่อยู่ในระดับราคาปานกลาง มีสภาพพร้อมเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยะ เหลืองปฐมอร่าม (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาของที่อยู่อาศัยที่มีความต้องการซื้อมากที่สุดมีระดับราคาอยู่ในระดับปานกลางคือประมาณหนึ่งล้านบาทถึงสองล้านบาท อีกทั้งเขตห้วยขวางเป็นพื้นที่ในเขตชุมชนและมีการคมนาคมที่สะดวก มีรถไฟฟ้าใต้ดินให้บริการ เป็นศูนย์รวมของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มากมาย ก็มีส่วนทำให้แนวโน้มในการกลับมาซื้อห้องชุดฯ ในอนาคตหรือการแนะนำผู้อื่นมาซื้อห้องชุดฯ ของผู้บริโภคค่อนข้างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 225) กล่าวว่า ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชนหรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ภูมิลำเนาเป็นคนภาคกลาง กรุงเทพฯและในเขตปริมณฑล อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ของครอบครัว 20,001 - 30,000 บาท จากผลการศึกษาของงานวิจัยควรมีการพิจารณาถึงทัศนคติ พฤติกรรมและความต้องการของคนกลุ่มนี้ เพราะในสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคแต่ละบุคคลค่อนข้างสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ความต้องการที่อยู่อาศัยเปลี่ยนจากบ้านเดี่ยว หรือทาวเฮ้าส์มาเป็นความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแบบ

อาคารชุดมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรเห็นความสำคัญและให้ความสนใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างเช่นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีสถานภาพสมรส รายได้อยู่ระดับปานกลาง ควรมีการสร้างห้องชุดๆ ที่เหมาะกับบุคคลที่มีครอบครัวแล้วมีขนาดห้องที่เหมาะสมและอยู่ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสามารถที่จะซื้อได้ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปทำงานเพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้อีก ถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดตามภาวะเศรษฐกิจ ก็ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวางในการที่จะเลือกซื้อหรือกลับมาซื้อเพิ่มเติมอีกและในส่วนของการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อห้องชุดๆ ในเขตดังกล่าวอย่างแน่นอน

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดๆ คอนโดมิเนียม พบว่าผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดในการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของห้องชุดๆ คอนโดมิเนียมด้านต่างๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากและมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดๆ ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของห้องชุดๆ คอนโดมิเนียมที่ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อด้านการกลับมาซื้อห้องชุดๆ ในอนาคตตลอดจนด้านการแนะนำผู้อื่นซื้อห้องชุดๆ มากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยแนะนำผู้บริหารห้องชุดๆ คอนโดมิเนียม ควรสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันการสร้างที่อยู่อาศัยในเขตห้วยขวาง มีข้อจำกัดในพื้นที่ ดังนั้นการสร้างที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดจึงจะสามารถแก้ไขข้อจำกัดนี้ได้ แต่อาคารชุดจะต้องสามารถทดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้เท่ากับที่อยู่อาศัยในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด หรืออพาร์ทเมนท์ อีกทั้งด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การจัดสรรในเรื่องพื้นที่ใช้สอยในอาคารชุดจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านราคา ผู้วิจัยแนะนำผู้บริหารห้องชุดๆ คอนโดมิเนียม ควรเพิ่มความสามารถในการรับภาระในการผ่อนชำระค่าห้องชุดๆ คอนโดมิเนียมต่อเดือน ราคาห้องชุดต้องคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นผู้บริหารควรต้องมีการพิจารณาในจุดดังกล่าวให้มากขึ้นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของราคามากขึ้นและเป็นการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริหารห้องชุดๆ คอนโดมิเนียม ควรพิจารณาการสร้างห้องชุดๆ คอนโดมิเนียมสะดวกในการคมนาคม ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน หรือรถไฟฟ้า อยู่ในทำเลที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ขาย สินค้า บริการ เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำงาน การเดินทางไปห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายและสร้างความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารห้องซุซุคย คอนโดมิเนียม ควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร เช่น การแจกของสมนาคุณ การจัดรายการชิงโชค การสะสมคะแนน การลดราคาห้องซุซุคย คอนโดมิเนียม รวมทั้งการทำ CRM กับลูกค้าให้มากขึ้น อาทิ การส่งข้อมูลข่าวสาร และ โปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าทางอีเมล เป็นต้น ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มากขึ้นกว่าเดิม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกประเภทของห้องซุซุคย คอนโดมิเนียม เพื่อประสิทธิภาพของงานวิจัย และข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม
2. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับห้องซุซุคย คอนโดมิเนียมในเขตอื่น ๆ ที่มีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะเป็นการช่วยประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทห้องซุซุคยคอนโดมิเนียม เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าผู้ประกอบการแต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างจากธุรกิจที่เราทำการศึกษานี้ และเราควรจะทำการศึกษาวิจัยธุรกิจนั้นอย่างไร

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ . 2546. *เอกสารประกอบการเรียนการสอน : พฤติกรรมของผู้บริโภค*. คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และ แกรี่, อาร์มสตรอง. (2546). *Marketing management : The Millennium Edition*. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10, กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ . 2546. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง จำกัด
- ธีรวัฒน์ จันทรมบูรณ์. 2547. *บทเรียนคนซื้อบ้าน-คอนโดฯ* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538 . *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ,โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. *กลยุทธ์การตลาด. ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรพิมล ศรีวิกรม . 2542. *พฤติกรรมผู้บริโภค* . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา . 2542. *การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพ็ญแข แสงแก้ว . 2541. *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 .โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์ .
- วารสารศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 6 ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2551)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_, 2538. *การทำความเข้าใจผู้บริโภค : พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. *การจัดการการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมยศ นาวิการ. 2546. *กลยุทธ์การแข่งขันการสื่อสารทางการตลาด*.กรุงเทพฯ : ชาญวิทย์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

\_\_\_\_\_. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2540.

\_\_\_\_\_. 2540 . การโฆษณาและส่งเสริมการขาย, กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

แนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ ( 2550 : 02 – 05 ก.ย.). หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2249  
หน้า 18

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

**แบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร**

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมพักอาศัย ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถามด้วยความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามในการศึกษานี้ จะไม่มีผลเสียหายต่อท่านผู้ตอบแต่ประการใดทั้งสิ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

## 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

จำนวน 7 ข้อ

## 2. การตอบแบบสอบถาม

2.1 โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

2.2 โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง หรือความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อความถูกต้องในการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงต่อไป

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

โปรดกาเครื่องหมาย ( X ) ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ  
 1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ (เศษของปี ถ้าเกิน 6 เดือน คิดเป็น 1 ปี)  
 1. อายุ 20 – 29 ปี  2. อายุ 30 – 39 ปี  
 3. อายุ 40 – 49 ปี  4. อายุ 50 – 59 ปี  
 5. อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส  
 1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 3. แยกกันอยู่ / หย่า / ม่าย
5. ภูมิลำเนา  
 1. ภาคเหนือ  2. ภาคตะวันออก  
 3. ภาคกลาง  
 4. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  6. ภาคใต้
6. อาชีพ  
 1. พนักงานเอกชน  2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. ธุรกิจส่วนตัว  4. นักเรียน นักศึกษา  
 5. อื่นๆ .....(ระบุ)
7. รายได้ของครอบครัว  
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  
 2. 20,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 40,000 บาท  
 4. มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
8	สภาพโดยรวมของอาคารชุด และห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม ต้องอยู่ในสภาพที่ดี					
9	รูปแบบสถาปัตยกรรมต้อง งดงาม					
10	การตกแต่งต้องพร้อมแก่การ เข้าอยู่อาศัย					
11	สิ่งแวดล้อมภายในอาคารที่ดี					
ด้านราคา						
12	ราคาต้องถูกกว่าราคาตลาด					
13	ต้องคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
14	ความสามารถในการรับภาระใน การผ่อนชำระค่าห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมต่อเดือน					
ด้านทำเลที่ตั้ง						
15	สะดวกในการคมนาคม ใกล้จุด ขึ้นลงทางด่วน หรือ รถไฟฟ้า					
16	อยู่ในทำเลที่ใกล้ ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ ขายสินค้า บริการ					
17	มีสภาพแวดล้อมที่ดี					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
18	เงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยเป็น สิ่งจูงใจ					
19	เงื่อนไขระยะเวลาในการผ่อนส่ง ที่นาน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของห้องชุดฯ คอนโดมีเนียม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มากที่สุด (4)	มากที่สุด (3)	มากที่สุด (2)	มากที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ						
20	ความสะดวกในการรับบริการ					
21	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
22	ความชำนาญและเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
23	ความสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ						
24	การแต่งกายของพนักงาน					
25	ความสุภาพของพนักงาน					
26	ความน่าเชื่อถือของพนักงานและช่าง					
27	ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงานให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
28	ห้องรับรองลูกค้าแยกเป็นสัดส่วนจากพื้นที่ให้บริการ					
29	ความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ให้บริการและห้องรับรองลูกค้า					
30	อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านแนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม

โปรดกาเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและเติมคำตอบลงในช่องว่างของแบบสอบถาม

31. ประเภทการใช้งานห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ท่านซื้อ หรือ สนใจซื้อ

- ( ) 1. ห้องสตูดิโอ 28 – 39 ตารางเมตร  
 ( ) 2. ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแบบ 1 ห้องนอน 40 – 59 ตารางเมตร  
 ( ) 3. ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแบบ 2 ห้องนอน 60 – 79 ตารางเมตร  
 ( ) 4. ห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมแบบ 3 ห้องนอน 80 ตารางเมตรขึ้นไป

32 ราคาของห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมที่ท่านได้ซื้อหรือ สนใจจะซื้อ

ราคาห้องชุดฯ.....บาท

33. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคา.....เปอร์เซ็นต์

34. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้ง.....เปอร์เซ็นต์

35. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพ.....เปอร์เซ็นต์

ข้อ	แนวโน้มการตัดสินใจซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม	แนวโน้ม				
		แน่นอน อย่างมาก (5)	แน่นอน (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ แน่นอน (2)	ไม่แน่นอน อย่างมาก (1)
36	ในอนาคตท่านจะซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียม เขตนี้ อีกหรือไม่					
37	ท่านจะแนะนำผู้อื่น ให้มาซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตนี้หรือไม่					

ภาคผนวก ข.

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศท 0519.12/3 658

วันที่ 7 เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายรัชชัย อุไรพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายรัชชัย อุไรพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

*(Handwritten signature)*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศษ 0519.12/3659



บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายรัชชัย อุไรพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อห้องชุดฯ คอนโดมิเนียมในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายรัชชัย อุไรพันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-8084-887, 084-0203-092

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายรัชชัย อุไรพันธ์
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	พิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 414/203 อาคารสำราญแมนชั่น ถ.ประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดฯ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	นิติบุคคลอาคารชุดอาคารสำราญแมนชั่น
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากพาณิชย์การจําแนงค์
พ.ศ. 2547	บธ.บ. (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ